

POS-MAIL

INFORMATIONEN FÜR HIGH-TECH-MARKETING

Juli 2012

ISSN 1615 - 0635 • 5,- €

13. Jahrgang • 51612



<http://www.pos-mail.de>

Einmalig.
2160 Mal.

1 Fernseher.
12 Farben.
2160 Varianten.

**Der neue Loewe
Connect ID.**



Jetzt exklusiv im
Fachhandel und auf
www.loewe.tv

LOEWE.



Anga Cable 2012

Breitbandkabel, Receiver und Smart-TV

440 Aussteller, 16.000 Fachbesucher und 1.600 Kongressteilnehmer melden die Veranstalter der Anga Cable 2012 im Abschlussbericht der Fachmesse und des Kongresses, die vom 12. bis. 16. Juni 2012 in Köln stattgefunden haben. Der Anteil der ausländischen Besucher ist von 43 Prozent im vergangenen Jahr auf nunmehr 50 Prozent angestiegen, heißt es weiter. Hauptthemen in diesem Jahr waren Smart-TV, hybride Netze, Video on Demand und Connected Home. Das Kongress-

programm trug die Überschrift „Broadband meets Content“. Den Auftakt machte der Fernsehgipfel mit dem Titel „Smart TV und Video on Demand – Chance oder Risiko für das klassische Fernsehen?“ Auf dem anschließenden Breitbandgipfel diskutierten Branchenexperten die Frage: Wie geht es weiter mit dem Breitbandausbau? Und am zweiten Messtags standen Strategien und Technologien für das „Connected Home“ auf der Agenda.

„Wir haben unsere Ankündigung wahr gemacht: Die Anga Cable ist und bleibt Europas führende Business-Plattform für Breitbandnetzbetreiber und Inhalteanbieter aller Kategorien“, betonte Thomas Braun, Präsident des gastgebenden Verbandes Deutscher Kabelnetzbetreiber (Anga). Auch Herbert Strobel, Vorsitzender des Fachverbandes Satellit & Kabel im

ZVEI (Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V.), zeigte sich mit dem Messeverlauf höchst zufrieden: „Wir sind begeistert von der Internationalität und der Investitionsbereitschaft, die die Anga Cable vermittelt. Die Anga Cable bleibt für unsere Hersteller und Systemlieferanten der Höhepunkt des Jahres – auch im internationalen Wettbewerb.“

Anga im Zeichen des Breitbandkabels

Fast die Hälfte aller deutschen Haushalte nutzt die vielfältigen digitalen TV-Angebote des Breitbandkabels. Insbesondere HDTV, 3D-TV, VoD, digitale Videorecorder und Fernsehgeräte mit integriertem digitalen Kabelempfang haben zum Umstieg der Kunden

auf das digitale Fernsehen beigetragen. Das Breitbandkabel sichert mit einer großen Auswahl an analog und digital frei empfangbaren Programmen sowie mit Pay-TV, internationalen Programmpaketen, lokalen Fernsehinhalten und HDTV die Medienvielfalt. Der Verband Anga vertritt die Interessen von mehr als 160 führenden Unternehmen der deutschen Breit-

Metz – immer erstklassig.

Entdecken Sie
die Neuheiten von Metz
zur photokina 2012
in Köln!
Halle 4.2 - Stand E009

Technische Perfektion • Sicher in die Zukunft • Bedienfreundlichkeit • Ausgezeichnete Qualität • Bequemer Service

> EXKLUSIV: DAS NEUE motto ii MOVIE PACK

- Toshiba WLAN-Dongle WLM-20U2G
- Acetrax Film-Gutschein im Wert von 50 €

TOSHIBA
Leading Innovation

Weitere Informationen finden Sie unter
www.toshiba.de/mottoii

mottoii
Premiumprodukt





Schlechte Zeiten für Schneebälle

Den Fachmarkt-Giganten bläst der Wind ins Gesicht: Während die Metro-Tochter Media Saturn (MSH) nach einer Erfolg versprechenden Strategie sucht, fliegen beim amerikanischen Gegenstück Best Buy die Fetzen: Zwei Monate nach dem Abflug von CEO Brian Dunn hat auch der Unternehmensgründer Richard Schulze das Handtuch geworfen und sich aus allen Gremien zurückgezogen. Schulze besitzt immer noch 20,1 Prozent der Best Buy Aktien.

In einer scharfsinnigen Analyse brachte der Forbes Kolumnist Nigam Arora das Best Buy Dilemma auf den Punkt: Die Superstores seien im Grunde zu Schaufenstern für Amazon geworden, weil Best Buy es nicht verstanden habe, stationären Einzelhandel und Online-Business in einem schlüssigen Konzept zu kombinieren.

Das kommt uns – und wohl auch dem MSH Management – bekannt vor. Allerdings kommen die Fachmarkt-Riesen nicht nur wegen der Konkurrenz aus dem Internet unter Druck. Im Grunde haben diese Giganten niemals ein Konzept für organisches Wachstum entwickelt – die Größe entstand wie bei einem Schneeball-System durch das ständige Eröffnen neuer Märkte mit aggressiven Preisen. So lange der Markt wächst und schwächere Wettbewerber verdrängt werden können, geht das gut. Wenn der Markt nicht mehr wächst, die Margen schrumpfen und Wettbewerber mit günstigerer Kostenstruktur auftreten, ist die Herrlichkeit am Ende. Und anders als selbstständigen Fachhändlern ist es den Superstores kaum möglich, sich auf wertschöpfungsstarke Produkte zu konzentrieren. Denn Fläche verlangt Ware – koste es, was es wolle.

Hinzu kommt: In den unteren Preisklassen gibt es nicht nur für den Handel nichts oder wenig zu verdienen, sondern auch für die Hersteller. Diese haben schlichtweg kein Interesse mehr daran, große Märkte mit Waren vollzustellen, die keine Erträge bringen.

Im oberen Marktsegment sind Beratung und Service so wichtig wie nie – und das können gestandene Fachhändler nun einmal besser als große Handelskonzerne. Wenn Fachhandel und Hersteller das verstehen und nutzen, könnte sich die Landschaft in den nächsten Jahren positiv verändern.

Thomas Blömer

bandkabelbranche, darunter Kabel Deutschland, Unitymedia, Kabel Baden-Württemberg, Tele Columbus, PrimaCom, NetCologne, wilhelm tel, Deutsche Telekom und Pepcom sowie eine Vielzahl mittelständischer Anbieter. Die Kabelnetzbetreiber der Anga versorgen direkt oder indirekt ca. 18 Millionen Kunden in Deutschland. Ende 2011 nutzten ca. 3,6 Millionen Haushalte auch Breitbandinternet und Telefondienste über Breitbandkabel. Zu den Mitgliedern des Verbandes zählen zudem führende Systemhersteller wie Alcatel-Lucent, Astro Strobil, Kathrein, Motorola, Nokia Siemens Networks, Teleste, Triax und Wisi. Die Anga hat sich, nach eigenen Angaben, zum Ziel gesetzt, die Wettbewerbsbedingungen der Kabelbranche zu verbessern. Schwerpunkte der Verbandsarbeit sind der Abbau regulatorischer Hindernisse im Medien- und Telekommunikationsrecht, die Verhandlung von urheberrechtlichen Gesamtverträgen sowie die Unterstützung bei der Markteinführung neuer Kabeltechnologien

Der Hybrid-Receiver UFS 935/HD+ von Kathrein verbindet das klassische Fernsehen über Satellit mit der Welt des Internets.



gliedsunternehmen weiter wächst und sie auch den aktuellen Trend zum Abruf nicht-linearer Angebote bedienen.“

Receiver für sämtliche Empfangsarten

Auch auf der diesjährigen Anga Cable präsentierten die Receiver-Hersteller ihre Set-Top-Boxen in den unterschiedlichsten Varianten und mit den verschiedenen Empfangsmöglichkeiten. So zeigte beispielsweise smart Electronic diverse Set-Top-Boxen mit Zugang zum Internet und ein Modell, das zusätzlich zum Empfang der verschlüsselten Privatsender des SES Astra-Portals HD+ geeignet ist. Kabelreceiver für HbbTV-Anwendungen gab es unter anderem bei TechniSat zu sehen. Die HD-tauglichen Modelle Digit Isio C

und -dienste. Mit mehr als 18 Millionen Fernsehhaushalten im Januar 2012 ist, laut Anga Verband, der Kabelanschluss der wichtigste TV-Empfangsweg. 100 Prozent der Kabelnetze sind digitalisiert, und immer mehr Kunden nutzen das digitale Angebot – in 2011 über 42 Prozent. Sie können je nach Anbieter bis zu 120 Free-TV- und 75 Pay-TV-Kanäle empfangen. Bis zu 40 Kanäle werden in HD-Qualität ausgestrahlt. Dazu Anga-Präsident Thomas Braun: „Unser Verband vertritt eine seit Jahren sehr erfolgreiche Branche. Insbesondere neue Dienste wie Video on Demand zeigen, dass die Angebotsvielfalt unserer Mit-

Im Gespräch mit Thomas Koppányi, Manager Produktmarketing WISI Was kommt nach der Analogabschaltung?



Die Analogabschaltung ist erfolgreich verlaufen und brachte Herstellern, Handel und Handwerk ein deutliches Umsatzplus. Inzwischen ist es merklich ruhiger geworden. Viele fragen sich: Was kommt nun? PoS-MAIL sprach mit Thomas Koppányi, Manager Produktmarketing bei WISI.

PoS-MAIL: Herr Koppányi, welche Impulse und Trends erwartet WISI nach der Analogabschaltung?

Thomas Koppányi: Hinter jedem Ende steht ein Anfang. Dabei gibt es aus unserer Sicht zwei ganz wesentliche Trends, die das Fernsehen und unsere Branche in den kommenden Jahren entscheidend bestimmen werden. Es hat lange gedauert, bis HDTV in den deutschen Wohnzimmern angekommen ist. 2012 ist wohl mit den neuen zehn öffentlich-rechtlichen und weiteren vielen privaten Spartensendern, der derzeit laufenden Fußball-EM und den Olympischen Sommerspielen in London das Jahr des endgültigen Durchbruchs. Den zweiten großen Trend sehen wir im Verschmelzen von Fernsehen und Internet, auch HbbTV oder Smart-TV genannt. Mehr als jeder dritte verkaufte Flachbildfernseher ist inzwischen mit Internet-Funktionen ausgestattet. In deutschen Haushalten gibt es mittlerweile schon über fünf Millionen dieser Smart-TV-Geräte mit integriertem HbbTV-Empfänger.

PoS-MAIL: Wirkt sich dies auf die Aufrüstung der Kopfstellen und Gemeinschaftsanlagen aus?

Thomas Koppányi: Wir stehen am Anfang einer gerade beginnenden neuen Medienwelt im Wohnzimmer. Wenn der Verbraucher deren Möglichkeiten entdeckt, können sich Handel und Handwerk in den kommenden Jahren erhebliche Umsatzpotenziale erschließen. Denn mit der steigenden Zahl der HDTV-Sender, HbbTV-Angebote und internetfähigen TV-Geräte müssen auch die bestehenden Gemeinschaftsempfangsanlagen und Kopfstellen mit digitaler Versorgung deutlich erweitert und ergänzt werden. So dürfte aus unserer Sicht die Nachfrage nach zusätzlichen Modulen für die Aufbereitung von HD-Satellitensignalen (DVB-S2) in DVB-C sehr rasch überproportional zunehmen. Wenn der Appetit der Verbraucher durch die neuen Unterhaltungsmöglichkeiten weiter steigt, könnte auch die vor allem von der Wohnungswirtschaft und Hotels praktizierte Re-Analogisierung digital empfangener TV-Programme irgendwann an ihre Grenzen stoßen. Früher oder später stehen hier eine Aufrüstung der schon bestehenden Aufbereitungen mit DVB-S2-Angeboten in DVB-C oder DVB-T sowie die Anschaffung neuer Endgeräte an.

PoS-MAIL: Wie lassen sich die Vorteile von Smart-TV-Geräten oder mit HbbTV-fähigen Receivern aufrüsteten Flachbildfernsehern voll nutzen?

Thomas Koppányi: Zumeist wird eine neue Verkabelung notwendig sein. Wir empfehlen schon seit Jahren, zweigleisig zu fahren. So sollte der Fachmann immer daran denken, neben der Antennenleitung für die via Satellit, Kabel oder terrestrischer Antenne empfangenen TV-Signale auch eine Datenleitung vom Internetzugang zum HbbTV-Receiver oder Smart-TV-Gerät parallel zu verlegen, wenn der Internetzugang nicht über WLAN erfolgt.

PoS-MAIL: Herr Koppányi, wir danken Ihnen für das interessante Gespräch.

und DigiCorder Isio C bieten neben zahlreichen Mehrwertdiensten laut Herstellerangaben auch Internet-Funktionen für das freie Browsen, Video on Demand und den Zugriff auf IP-basierte Dienste wie Mediatheken. Zahlreiche Hersteller präsentierten auch hybride Set-Top-Boxen. Das Rosenheimer Unternehmen Kathrein zeigte beispielsweise einen hybriden Kabelreceiver (DVB-C), der Kabel-TV und IP-Anwendungen über zwei Empfangs- und Signalverarbeitungswege darstellt. Der UHF 1006sw hat zudem einen Media-Clienten inklusive DLNA-Unterstützung zum Streamen von Video und Audio im Heimnetzwerk. Spezielle Apps hat das Gerät für YouTube und das Internetradio-Portal Shoutcast. Der Hybrid-Receiver UFS 935/HD+ von Kathrein verbindet das klassische Fernsehen über Satellit mit der Welt des Internets. Auch Wisi hat auf der Anga Cable in Köln sein neues Receiver-Flaggschiff OR 188 vorgestellt. Die Set-Top-Box ist als Multimediazentrale mit vielfältigen Empfangsmöglichkeiten konzipiert: Fernsehen ist über Kabel (DVB-C), Satellit (DVB-S/S2), Antenne (DVB-T) und das Internet (IPTV) möglich. Weitere Inhalte holt sich der Wisi OR 188 von externen USB-Speichern, aus dem Heimnetzwerk oder über sein App-Portal. Die Set-Top-Box der Zukunft war ein wesentliches Thema bei Humax. Der Digitalspezialist hatte im Rahmen seines diesjährigen Messeauftritts die Besucher dazu eingeladen, ihre eigenen Erwartungen an eine moderne Set-Top-Box zu überdenken und einen Blick in die Unterhaltungswelt der nächsten drei bis fünf Jahre zu werfen. Kernthema und Highlight des abermals vergrößerten Messestandes war die neue Humax Geräteklasse der Home-Media-Server (HMS). Mit neuen Funktionen wie u. a. Fernprogrammierung,

Die Astra-Tochterfirma HD Plus betreibt ein eigenes Smart-TV Portal.



intelligenter Suche (Smart-Search), neuer EPG- und Nutzeroberfläche sowie der Verteilung von Inhalten an IP-fähige Endgeräte (PC, Tablet, Smartphone) werden Humax Empfänger auch zu digitalen Sendern bzw. zu zentralen Verteilern des Fernseh-inhaltes. In diesem Paradigma sieht Humax seine eigene Zukunft sowie die der „Set-Top-Box“ im Allgemeinen, die weitaus flexibler, interaktiver, individueller, mobiler, aber vor allem einfacher ist, als bei heutigen Lösungen gewohnt. „Zuschauer erwarten von ihrer Entertainment-Lösung heute bereits ein hohes Maß an Vernetzung, Interaktivität und Individualisierung. Die Herausforderung, Premium Content ohne Einschränkung an Zeit und Ort zugänglich zu machen, ist das, was uns antreibt. Hier kann Humax mit neuen Technologien und bahnbrechenden Entwicklungen seine Stärken einmal mehr unter Beweis stellen“, so Franz Simais, Geschäftsführer bei Humax.

Smart-TV erfordert konzertierte Aktion

Die Deutsche TV-Plattform beteiligte sich zum vierten Mal in Folge aktiv an der Anga Cable. In Ko-

operation mit dem Kabelverband Anga veranstaltete der Verein am 2. Kongresstag ein Strategie-Panel zum Branchentrend Smart-TV. Am 13. Juni diskutierten Experten im Rahmen des Kooperationspanels der Deutschen TV-Plattform mit dem Kabelverband Anga die Frage: „Smart-TV – Wie viele Plattformen verträgt der Markt?“. Der Vorsitzende der TV-Plattform, Gerhard Schaas (Loewe AG), gab in seiner Keynote wichtige Impulse zu den Herausforderungen der Branche durch die Einführung von Smart-TV. Anschließend diskutierten Michael Albrecht (ARD), Henrik Rinnert (Media Broadcast), Dr. Marcus Dimpfel (Mediengruppe RTL Deutschland), Wilfried Uner (HD Plus) und Thomas Eibeck (Primacom) mit Schaas unter der Moderation von Jürgen Sewczyk (JS Consult), Vorstandsmitglied und Leiter der AG Smart-TV der TV-Plattform.

Die Entwicklung von Smart-TV begleitet die Deutsche TV-Plattform bereits seit den ersten Schritten des „Hybridfernsehens“ vor drei Jahren. Nach dem überwältigenden Markterfolg von Smart-TV-Geräten, die neben Fernsehprogrammen auch Dienste aus dem Internet, zumeist als

App-Portale, darstellen, steht nun der europäische Standard HbbTV im Mittelpunkt. Millionen hybride Endgeräte stehen bereits in den deutschen TV-Haushalten, und die Anzahl der TV-Apps steigt ständig. Neben dem Trend zu „Smart-TV“, konstatierte der Vorsitzende der TV-Plattform, Gerhard Schaas (Loewe AG), in seiner Keynote den wachsenden Trend zum Second Screen als Konkurrent zum TV-Bildschirm. Schaas bedauerte, dass HbbTV-Angebote die anderen Bildschirme heute noch nicht erreichen. Er appellierte an die Branche, sich ge-

meinsam für den Durchbruch von HbbTV zu engagieren. Die Deutsche TV-Plattform sei dafür das geeignete Forum, und mit HbbTV gebe es einen anerkannten Standard, der kontinuierlich weiterentwickelt werde. Dieser Vorschlag wurde von der Podiumsdiskussion mehrfach aufgegriffen und unterstützt. Einigkeit herrschte darüber, dass die Chancen durch Smart-TV und HbbTV für die Branche überwiegen. Dennoch zeichnete es sich ab, dass es keine leichte Aufgabe ist, die Interessen der verschiedenen Marktteilnehmer zusammenzubringen – nahezu alle Bereiche der Wertschöpfungskette entwickeln derzeit Angebote, die Broadcast und Broadband miteinander verknüpfen. So bietet der Kabelnetzbetreiber Primacom eine hybride Empfangsbox mit HbbTV an, die Astra-Tochterfirma HD Plus betreibt ein eigenes Smart-TV-Portal, und auch der terrestrische Sendernetzbetreiber Media Broadcast integriert einen Barker Kanal über HbbTV. Henrik Rinnert von Media Broadcast stellte heraus, dass HbbTV ein weltweit anerkannter Standard sei, der u. a. auch in Asien beim digitalen Antennenfernsehen eingeführt werde.

Fritz!Box bietet WLAN für alle



Neue Produkte und Innovationen für Kabelanschluss und Heimnetz standen im Mittelpunkt des AVM-Messeauftritts zur Anga Cable 2012. So zeigte der Berliner Kommunikationsspezialist mit der neuen Fritz!Box 6340 Cable sein neues attraktives Einstiegsmodell mit WLAN und Telefonie. Fritz!Box 6340 Cable bietet als Kompletrouter schnelles WLAN N mit 300 MBit/s (2,4 oder 5 GHz) und 4x Gigabit-Ethernet. Anschlussmöglichkeiten für zwei analoge Endgeräte run-

den die Ausstattung ab. Mit Fritz!App können auch Smartphones über den Kabelanschluss telefonieren. Das integrierte Kabelmodem unterstützt den Kabelstandard EuroDocs 3 mit Geschwindigkeiten bis zu 220 MBit/s. Wie alle Fritz!Box-Modelle für den Kabelanschluss unterstützt die neue Fritz!Box vollständig das IPv6-Internetprotokoll. Die neue Fritz!Box 6340 Cable ist ab sofort lieferbar.

POS-MAIL INHALT

UE-Aktuell ... 4, 11

Die neuen TV-Linien Aurus und Taros von Metz – Qualität und Ästhetik ... 5



Sharp setzt weiterhin auf renditestarke Segmente – Ganz großes Kino ... 6



UE-Neuheiten ... 7
Toshiba setzt auf „brillenloses“ 3D: „Begeisterung schaffen“ ... 8



Die neuen Technologien des LG OLED TVs ... 9



Kopfhörer für ein urbanes Lebensgefühl – Lifestyle für die Ohren ... 10



Amicom unterstrich europäische Führungsposition – Car Infotainment in Leipzig ... 12



TK-Neuheiten/Nachrichten ... 13

Euronics sieht Anlass für Optimismus ... 14

Wagners Welt ... 15

PoS-MAIL online: Ihr aktuelles Update ... 15

Impressum ... 15

UE



PoS Aktuell

Nachfrage nach Heimvernetzung wächst

Nach Angaben des Bitkom soll der Umsatz mit Produkten der Heimvernetzung in diesem Jahr auf 18,3 Milliarden Euro (Vorjahr: 16,2 Milliarden Euro) steigen. Mittlerweile machen vernetzbare Produkte fast zwei Drittel (65 Prozent) des Umsatzes von Informations- und Kommunikationstechnik bei Privatverbrauchern aus. Insgesamt surfen 77 Prozent der Internetnutzer in Deutschland mit Laptop, Smartphone und Co., während sie gleichzeitig fernsehen. Jeder zweite Internetnutzer (51 Prozent) greift dafür auf seinen mobilen Rechner zurück. Ebenfalls beliebt sind stationäre PCs (35 Prozent) und Smartphones (21 Prozent). Mit 82 Prozent werden am häufigsten Internetinhalte aufgerufen, die nichts mit dem TV-Programm zu tun haben. 30 Prozent der Befragten wollen sich über das TV-Programm im Web informieren. In knapp jedem fünften Fall wird das Internet genutzt, um sich entweder über das aktuelle Programm mit anderen auszutauschen oder um weitere Inhalte zur laufenden Sendung zu finden.

Nachdem Unterhaltungselektronik, Computer und mobile Geräte über das heimische Netzwerk miteinander verbunden wurden, sollen jetzt die Haus- und Sicherheitstechnik sowie Elektrogeräte und Gesundheitsanwendungen folgen, heißt es in einer Pressemitteilung des Bitkom.

www.bitkom.org

Sennheiser geht gegen Produktpiraterie vor

Um gegen mangelhafte Klangeigenschaften von Plagiaten vorzugehen, werden künftig Verpackungen und Produkte von Sennheiser mit PrioSpots der Marke tesa scribos ausgestattet. Durch eine Kombination aus verdeckten und offenen Sicherheitsmerkmalen bieten diese Spezialetiketten einen maximalen und derzeit weltweit einzigartigen Fälschungsschutz und die Möglichkeit zur Echtheitsprüfung durch Handel und Endverbraucher.

Die PrioSpots auf Sennheiser-Geräten sind mit dem kompletten Markenschutzkonzept des Herstellers tesa verknüpft, beispielsweise mit dem System connect & check. Dieses ermöglicht Verbrauchern, Händlern oder Zollermittlern, die

Echtheit eines Produkts schnell mit einem Smartphone oder Notebook zu überprüfen. Zu diesem Zweck muss lediglich der auf der Verpackung abgedruckte QR-Code eingelesen werden. Über eine sichere Internetverbindung werden die Daten übermittelt, geprüft und die Echtheit des Produkts bestätigt. Im Auftrag von Sennheiser durchsuchen Experten von der auf Markenschutz spezialisierten Firma OpSec Security relevante Webportale nach verdächtigen Produkten. Die bisherige Zusammenarbeit ist sehr erfolgreich, so dass sie nun weltweit ausgeweitet werden soll. „Durch die Online-Screenings konnten wir die Anzahl illegaler Angebote in Europa stark reduzieren. Wir wollen dieses wirksame Mittel daher auch in anderen Teilen der Welt einsetzen“, so Volker Bartels, Sprecher der Sennheiser Unternehmensleitung. Besonders den illegalen Handel in Asien hat Sennheiser dabei im Blick. Mit Hilfe des Online-Screenings werden die wichtigsten asiatischen B2B-Plattformen kontinuierlich gescannt, so dass illegale Online-Auktionen systematisch gestoppt werden können. „Wir konzentrieren uns insbesondere auf den illegalen Handel in Asien, weil dort viele Fälschungen ihren Ursprung haben. So können wir verhindern, dass diese überhaupt erst nach Europa, in die USA oder andere Teile der Welt gelangen.“

www.sennheiser.de

Bitkom: Online-Umsatz mit Elektrogeräten wächst

Nach Angaben des Bitkom wird fast ein Viertel (23 Prozent) des gesamten Umsatzes mit elektronischen Geräten in Deutschland im Internet erzielt. Damit habe sich der Online-Anteil am Umsatz bei Privatverbrauchern innerhalb von nur fünf Jahren fast verdoppelt.

Im Jahr 2007 entfielen erst 12 Prozent der Ausgaben u. a. für Computer, Fernseher, Handys sowie für Haushaltsgeräte wie Waschmaschinen und Staubsauger auf das Internet. Für Konsumenten bringt der E-Commerce Vorteile: Weniger Zeitverlust im Alltag und die Möglichkeit, unabhängig von Öffnungszeiten und örtlichen Gegebenheiten einkaufen zu können, sind nur einige Gründe für das Online-Shopping.

Nach den Ergebnissen der Erhebung ist der Online-Anteil an den Ausgaben von

Privatkunden für Technikgeräte zur Zeit bei Notebooks mit 37 Prozent am höchsten. Das ist eine Steigerung von 6 Prozentpunkten im Vergleich zum vergangenen Jahr. Bei Smartphones erreicht der Online-Anteil am Umsatz 33 Prozent (Vorjahr: 29 Prozent), bei MP3-Playern 31 Prozent (30 Prozent) und bei Digitalkameras 25 Prozent (24 Prozent). Selbst bei Staubsaugern erfolgt mit 21 Prozent des Umsatzes und Waschmaschinen mit 19 Prozent ein großer Teil der Verkäufe über das Internet. Damit liegt der Online-Anteil bei diesen Geräten sogar höher als bei Fernsehern mit 16 Prozent.

In Deutschland ist der Markt für den Verkauf elektronischer Geräte im Internet in Bewegung gekommen, nachdem die beiden größten stationären Händler Saturn und Media Markt in das Geschäft eingestiegen sind. Nach Jahren der Abstinenz eröffneten die Tochtergesellschaften des Metro-Konzerns innerhalb weniger Monate eigene Online-Shops. Damit treten sie gegen die etablierten Online-Plattformen wie Amazon und Ebay, die Online-Shops der Hersteller sowie die Shops anderer Handelsketten und Versandhändler an.

www.bitkom.org

Canon Mobile Apps machen Foto- und Video-Sharing noch einfacher

Canon bietet drei verschiedene kostenlose Apps an, mit denen Fotos oder Videos von ausgewählten Canon Kompaktkameras oder Camcordern mobil empfangen werden können. Auch ein direkter Upload zu Facebook oder YouTube sei auf diesem Weg möglich, betont das Unternehmen.

Canon CameraWindow (Canon CW) ist eine kostenlose App, mit der Bilder, die mit einer Canon Digitalkamera aufgenommen wurden, drahtlos auf ein iPhone, iPad, iPod Touch sowie Android-Endgeräte übertragen werden können. Auch ein direkter Upload von Fotos oder Videos zu Facebook oder YouTube wie auch der Versand per E-Mail ist auf diesem Weg möglich. Hierbei wird ein Zugang zum Canon Image Gateway benötigt, ein kostenloser Cloud-Speicherplatz mit zehn Gigabyte, für Besitzer einer Kamera, eines Camcorders, eines Selphy Fotodruckers oder der Pixma Tintenstrahlprodukte von Canon. Momentan werden die neuen Canon Kompaktkameras Ixus 510 HS und Ixus 240 HS, die WLAN-fähig sind, von dieser App unterstützt. Der Movie Uploader von Pixia ist zurzeit für iPhone, iPod Touch und iPad verfügbar. Mit dieser App können Videos auf das Apple Gerät überspielt oder direkt auf Facebook oder YouTube gepostet werden. Hierzu ist ebenfalls ein Zugang zum kostenlosen Canon Image Gateway erforderlich. Unterstützt werden zurzeit folgende Geräte: Legria HF R38, Legria HF R37, Legria HF R36, Legria HF M52 und Legria HF M56. Mit der kostenlosen Anwendung Canon Easy-Photo-Print (Canon EPP) können Fotos ganz einfach von iPhone, iPad, iPod Touch sowie Android-Endgeräten auf einem kompatiblen Pixma Multifunktionsgerät ausgedruckt oder von dort gescannt und als PDF- oder JPEG-Datei auf das entsprechende Gerät übertragen werden. Hierzu ist ebenfalls ein Zugang zum kostenlosen Canon Image Gateway erforderlich.

www.canon.de

LG und TP Vision gründen Smart TV-Alliance



LG Electronics und TP Vision (Philips Fernseher) haben offiziell die Smart TV-Alliance gegründet. Die Zusammenarbeit macht es möglich, auf Basis

eines offenen technischen Systems attraktive, plattformunabhängige Dienste anzubieten, die das Smart TV-Erlebnis verbessern.

Die Gründung der Smart TV-Alliance folgt der Bekanntgabe einer Zusammenarbeit der genannten TV-Hersteller auf der IFA 2011 in Berlin. Damit es für neue Partner einen einfachen Einstieg gibt und effektive Gespräche möglich sind, haben die gründenden Unternehmen das Smart TV Alliance Consortium ins Leben gerufen. Eines der Hauptziele dieses Konsortiums besteht darin, technische Spezifikationen festzulegen, mit deren Hilfe App-Entwickler ihre Anwendungen einmal erstellen, um sie anschließend unabhängig von der Plattform auf verschiedenen Fernsehgeräten nutzen zu können. Damit dieser Entwicklungsprozess möglich ist, wird die Smart TV-Alliance Entwicklern die erste Version des Software Development Kits (SDK) kostenlos zum Download auf ihrer Website anbieten. Das SDK basiert auf offenen Web-Technologien wie HTML5 und ermöglicht es, die entwickelten Web-Applikationen plattformunabhängig auf den Smart TVs der teilnehmenden Hersteller laufen zu lassen. Die Smart TV-Alliance plant die Weiterentwicklung dieser Erstversion und kündigt Spezifikationen für das SDK 2.0 an. Mit dem SDK 2.0 werden Entwickler Applikationen für TV des Jahres 2013 der Allianz-Mitglieder realisieren können.

Die Smart TV-Alliance soll den Interessen aller Mitglieder, TV-Herstellern, App-Entwicklern und Content-Anbietern gleichermaßen dienen und ist für alle interessierten Organisationen offen. Aktuelle Informationen über Aktivitäten und Pläne inklusive Mitgliedschaft, SDK und Pläne bezüglich Entwicklerforen sind über die offizielle Website www.SmartTV-Alliance.org abrufbar.

„Die Smart TV-Alliance schafft ein größeres Spielfeld, das die Entwickler ermutigt, mehr und bessere TV-Applikationen zu realisieren und sowohl Herstellern wie Nutzern ein nahezu unerschöpfliches Angebot an Videos on Demand, Musik-Service, Spielen, Social Networking und mehr zu bieten“, sagte Bong-seok Kwon von LG Electronics, Präsident der Smart TV-Alliance.

Neuer Präsident bei Sony Europe



Masaru Tamagawa

Masaru Tamagawa hat mit Wirkung vom 1. Juli 2012 das Amt des Präsidenten

Sony Europe übernommen. In dieser Funktion folgt er Fujio Nishida, der zum

Chairman von

Sony Europe berufen wurde, um das derzeit europaweit im Unterhaltungselektronik-Geschäft von Sony implementierte Umstrukturierungsprogramm zu leiten sowie einen reibungslosen Managementwechsel zu gewährleisten. Masaru Tamagawa ist seit 2007 Managing Director von Sony India. In dieser Funktion verantwortete er einen expandierenden Markt, steigerte die Umsatzerlöse und sorgte dafür, dass Sony den höchsten Anteil am indischen Elektronikmarkt hält. Zuvor war Tamagawa Leiter von Sony Gulf mit Sitz in Dubai. Tamagawa gilt als besonders engagierter Unterstützer der „One Sony“ Konvergenzstrategie, die darauf abzielt, die Stärken des Entertainment- und Elektronikgeschäfts des Unternehmens zusammenzuführen und zu nutzen.

Kazuo Hirai, Präsident und Chief Executive Officer der Sony Corporation, kommentierte: „Europa ist für Sony einer der wichtigsten Märkte weltweit. Die Unsicherheit um den Euro und die wirtschaftliche Instabilität haben die Umsätze in den letzten Jahren zwar stark beeinträchtigt, doch Masaru Tamagawa wird uns mit seinem außergewöhnlichen Know-how, seiner Energie und seinem Engagement für Vertrieb und Marketing helfen, dem derzeitigen schwierigen Geschäftsklima die Stirn zu bieten und Sony Europe wieder auf einen klaren Wachstumskurs zu bringen.“ „Gleichzeitig wird Fujio Nishida mit seiner umfassenden Erfahrung und seinen

ausgezeichneten Führungsqualitäten sicherstellen, dass die vielen unverzichtbaren Umstrukturierungsmaßnahmen, die er eingeleitet hat, erfolgreich abgeschlossen werden und der Führungswechsel problemlos vonstatten geht“, fügte Hirai hinzu.

www.sony.de

Weitere Aussteller unterschreiben für gamescom 2012

Namhafte Anbieter haben ihren Auftritt auf der gamescom 2012, der weltweit größten Messe für interaktive Spiele und Unterhaltung, bestätigt. Das gab die Koelnmesse in einer Pressemitteilung bekannt. Demnach werden Capcom, Crytek, Namco Bandai, Perfect World, Rondomedia, Sony Computer Entertainment, Turtle Entertainment und die World Cyber Games vom 15.–19. August in Köln ihre Neuheiten präsentieren. Gemeinsam mit den bereits bestätigten Ausstellern wie Electronic Arts, Deep Silver/ Koch Media, Konami, Ubisoft, Take-Two Interactive, Bethesda Softworks oder Bigpoint werden sie die gamescom 2012 zu einem besonderen Ereignis machen. Gameforge, NCsoft, Trion Worlds, Nexon, wargaming.net, Red5 Studios, Riot Games, Razer, Roccat, Bigben Interactive oder Gaya Entertainment haben ihre Ausstellungsflächen ebenfalls bereits bestätigt. Die gamescom ist mit 140.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche (+15 %), mit weiteren Themenwelten und einer steigenden internationalen Beteiligung unverändert auf Wachstumskurs. Als einzige Veranstaltung auf dem Weltmarkt zeigt sie alle Segmente des interaktiven Spiels, von PC und Konsole bis Mobile gaming. „Wie in den Vorjahren finalisieren wir im Nachgang der E3 nun die Beteiligungen weiterer Aussteller, die wir gemeinsam mit dem Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU e.V.) auf unserer internationalen Pressekonferenz bekannt geben werden“, so Tim Endres, Projektmanager gamescom.

www.gamescom.de

Branchen-Termine August bis Oktober 2012

15.–19.8.	Gamescom 2012 – Köln Messe für interaktive Spiele und Unterhaltung. www.gamescom.de
31.8.–5.9.	IFA 2012 – Messe Berlin Leitmessen für Unterhaltungselektronik, Informations- sowie Kommunikationstechnik und Hausgeräte www.ifa-berlin.de
18.–23.9.	photokina 2012 – Koelnmesse photokina 2012: das Highlight für jeden Foto-enthusiasten. www.photokina.de
9.–10.10.	Communication World 2012 – München Auf der Communication World 2012 werden sowohl branchenübergreifende, als auch branchenfokussierte Lösungen präsentiert und diskutiert. Aussteller der Communication World sind Hard- und Softwareunternehmen, Systemhäuser und Dienstleister aus den Bereichen Business-Applications, Infrastructure, Communication und Media. www.communication-world.com/de



Hochwertige Materialien und elegantes Design mit weichen Kanten signalisieren bei der neuen Metz Aurus Familie auf den ersten Blick besondere Wertigkeit.

Die aufwendig konstruierten Lautsprecher bei den Metz Aurus TVs sollen für beeindruckenden Klang sorgen.

Metz hat zwei neue TV-Linien für unterschiedliche Marktsegmente vorgestellt. In Bildschirmdiagonalen von 32“, 37“ und 42“ zeichnet sich die neue Metz Taros Familie durch ein schlankes Design aus. Die hochwertige Aurus-Serie bietet in Bildschirmgrößen von 42“ oder 47“ auch Heimkino-Erlebnisse in 3D und zeigt bereits in der Auswahl der Materialien besondere Wertigkeit.

Bei beiden Produktfamilien kommt die Metz-Kombination von energie-

effizienter LED-Bildtechnologie mit einer Bildfrequenz von 200 Hz und Mecavision HD+ zum Einsatz. Zwei integrierte Dreifachtuner (DVB-T/-C/-S2) machen zusätzliche Empfangsboxen überflüssig. Mit Hilfe des Metz Media Systems können Film-, Foto- und Musikdateien zwischen dem Fernsehgerät und beliebig vielen digitalen Komponenten im Heimnetzwerk komfortabel ausgetauscht werden. Dabei greifen die Geräte über Ethernet auf die Datenspeicher anderer Geräte wie Notebook, PC oder Netzwerkfestplatte zu; USB-Speichermedien können über den entsprechenden

Anschluss mit dem Fernseher verbunden werden. Neben zahlreichen Streaming-Funktionen bietet das Metz Media System auch die Möglichkeit, HbbTV zu nutzen und dadurch Zusatzinformationen zum aktuellen Programm abzurufen sowie auf die Mediatheken der TV-Sender zuzugreifen. Während die Taros Familie mit der Funktion „Zeitversetztes Fernsehen“ Unterbrechungen von bis zu 300 Minuten in SD-Qualität oder 120 Minuten in HDTV erlaubt sowie über USB-Recording den Anschluss von externen Speichermedien ermöglicht, sind die Aurus Geräte mit einem integrierten 750-GB-Digitalrecorder ausgestattet. Die Taros-Fernseher können auf Wunsch mit 500-GB- oder 750-GB-Digitalrecorder nachgerüstet werden. Beide Produktlinien bieten mit dem eingebauten 2-Wege-Bassreflex-Lautsprecher-System, dessen Leistungsfähigkeit durch die MecaSoundPro-Technologie verstärkt wird, eine hervorragende Akustik mit kräftigen Bässen, sauberen

Mitten und klaren Höhen. Für echten Surround-Sound können die Geräte über eine intelligente Schnittstelle mit dem Metz Sound System verbunden werden.

3D-Heimkino-Erlebnisse

Die neue Aurus Familie ist mit der Metz 3D-Technologie ausgestattet, die mit zirkularem Polarisationsverfahren im Zusammenspiel mit den federleichten, passiven 3D-Brillen dreidimensionale Fernseherlebnisse ermöglicht. Per Knopfdruck können auch 2D-Inhalte in 3D konvertiert und mit besonderer räumlicher Tiefe gezeigt werden. Die anspruchsvolle Technik der Metz Aurus Geräte wird durch das neue ästhetische Design mit besonderen Materialien unterstrichen. Die Front besteht aus einer ganzflächig entspiegelten Kontrastfilterscheibe, die von gebürstetem und schwarz eloxiertem Aluminium umrahmt wird. Eine OLED-Klartextanzeige informiert wahlweise über die Uhrzeit oder den eingestellten

Sender. Das Design mit weichen Kanten und einer klaren Struktur verleiht den neuen Modellen besondere Eleganz. Die Preisempfehlungen für die Aurus Familie lauten (inklusive zwei 3D-Brillen) 3.599 Euro für den Aurus 42 3D und 3.999 Euro für den Aurus 47 3D.

Schlanke Linie

Äußeres Kennzeichen der neuen Metz Taros Familie ist das schlanke Design mit einem eleganten Rahmen in den Farben Silber Metallic oder Schwarz Mocca. Die Geräte sind in den Bildschirmgrößen 32“ (1.599 Euro UVP), 37“ (1.799 Euro UVP) oder 42“ (1.999 Euro UVP) erhältlich. Wie gewohnt konzentriert sich Metz auch bei den neuen Produktlinien auf den Vertrieb über den autorisierten CE-Fachhandel.

Das schlanke Design soll der neuen Metz Taros Produktlinie besondere Eleganz verleihen.



www.photokina.de

photokina
World of imaging
KÖLN | 18. – 23. SEPTEMBER
2012

DER PFLICHTBESUCH FÜR PROFIS.

Experten aus Industrie und Handel, Hersteller, Dienstleister, professionelle Anwender und Fotobegeisterte: Alle treffen sich auf der globalen Leitmesse der Branche. Nutzen Sie diese gebündelte Fachkompetenz zum Networking und informieren Sie sich über aktuelle Technik und die neuesten Trends – hautnah und aus erster Hand. Keine andere Messe bündelt so viele Technologien, keine andere Plattform deckt den kompletten Workflow rund um das Thema Bild ab: von der Bildaufnahme über die Bildbearbeitung bis hin zur Bildausgabe.

Willkommen auf der photokina 2012!



Sharp setzt weiterhin auf renditestarke Segmente

Ganz großes Kino

Großbild-TVs liegen im Trend. Die Bildschirme im Kino-Format sind längst nicht mehr nur für große Salons geeignet, sondern passen dank ihrer Bildqualität auch in normal große Wohnzimmer, sind energieeffizient und sehen dabei auch noch gut aus. In diesem wertschöpfungsstarken Segment hat sich Sharp eine dominierende Position erarbeitet.

Herman Karabetyan, Direktor Vertrieb und Marketing bei Sharp Electronics, kennt die Gründe für diesen Erfolg genau: „Durch unsere Fertigungskompetenz sind wir in diesem attraktiven Marktsegment einzigartig positioniert, denn in unserer Fabrik der zehnten Generation können wir große LCD-Panel besonders günstig und in hoher Qualität herstellen“, erklärte er im Gespräch mit PoS-MAIL. „Das wissen immer mehr Fachhändler und Konsumenten zu schätzen: Seit Ende letzten Jahres ist unser Marktanteil bei LCD-TVs mit Bildschirmgrößen von 60" und mehr stetig gestiegen und lag in den letzten Wochen laut GfK stabil bei über 70 Prozent. Sharp hat dieses wertschöpfungsstarke Marktsegment erst geschaffen und etabliert.“

Dabei bietet der Markt für Großbild-TVs nach Ansicht der Sharp Verantwortlichen noch großes Potenzial. „Bessere TV-Signale durch mehr HD-Sender und die größere Verbreitung von Blu-ray-Playern machen es in Kombination mit Sharp Aquos Fernsehern möglich, dass Großbild-TVs inzwischen auch für normal dimensionierte Wohnzimmer geeignet sind“, betonte Karabetyan. Tatsächlich empfiehlt Sharp für den TV Riesen Aquos LC-80LE645E mit einer Bildschirmdiagonale von



Herman Karabetyan, Direktor Vertrieb und Marketing bei Sharp Electronics: „Unser Marktanteil bei LCD-TVs mit Bildschirmgrößen von 60" und größer lag in den letzten Wochen stabil bei über 70 Prozent.“

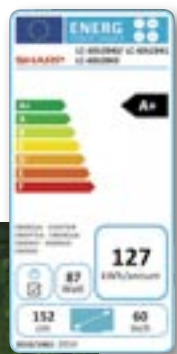
80" (203 cm) einen Mindestabstand von lediglich drei Metern. Dieser Abstand zwischen TV und Sofa ist in vielen deutschen Wohnungen ohnehin üblich.

Keine Stromfresser

Trotz des großen Bildformats und reichhaltiger Ausstattung, darunter Full-LED-Hintergrundbeleuchtung und



Die Aquos Großbild-TVs von Sharp zeichnen sich auch durch niedrigen Stromverbrauch aus.



umfassende Smart-TV-Funktionalitäten mit der Plattform Aquos NET+, liegt der Stromverbrauch der Smart-Großbild-TVs im wahrsten Sinne des Wortes im grünen Bereich. Nur 182 kWh pro Jahr benötigt der 80" große LC-80LE645E und trägt damit das Label der Energieeffizienzklasse A++.

Zusätzlich hat Sharp für die Aquos Fernseher zahlreiche Eco-Funktionen entwickelt, um den Verbrauch weiter zu reduzieren. Dazu gehört zum Beispiel die automatische Helligkeitsanpassung, mit der die Intensität der Hintergrundbeleuchtung ständig auf die Umgebungshelligkeit abgestimmt wird.

Zudem setzt das Unternehmen, das seine Fernsehgeräte bereits seit Dezember 2010 mit dem EU-Energielabel kennzeichnet, nicht nur bei Energieeffizienz auf Nachhaltigkeit. „Wir achten auch bei den Großbild-TVs ganz besonders auf die Reduzierung des



Großbild-TVs wie der neue Aquos LC-60LE840E bieten nicht nur faszinierende Seh-Erlebnisse, sondern sehen auch selbst gut aus.

Materialeinsatzes bei Produktion und Verpackung, verwenden – wo immer möglich – keine kritischen Substanzen und berücksichtigen bereits bei der Produktentwicklung die spätere Recyclingfähigkeit“, erklärte Karabetyan.

„Diese ‚Green Strategy‘ von Sharp bietet dem Fachhandel weitere Verkaufsargumente: Die Konsumenten können mit unseren Großbild-TVs nicht nur im eigenen Wohnzimmer echte Stadion-Atmosphäre bei Sportveranstaltungen schaffen oder mitten in das Geschehen rasanter Actionfilme eintauchen, sondern sie können dies auch mit gutem Gewissen tun.“

Mit insgesamt sechs Aquos TV-Modellen mit Bildschirmdiagona-

len von 60" (152 cm), 70" (177 cm) und 80" (203 cm) bietet Sharp bei Großbild-TVs eine Produktpalette, die praktisch allen Ansprüchen gerecht wird.

Der Einstieg in das große Kino ist mit dem 60" (152 cm) großen Aquos LC-60LE635E bereits ab 1.799 Euro (UVP) möglich. Der 80" Gigant LC-80LE645E bietet für 5.499 Euro (UVP) ein beeindruckendes Preis-/Leistungsverhältnis, denn seine Bildschirmfläche ist viermal so groß wie bei einem üblichen 40"-Gerät.

Mit der 2+1-Garantie stellt Sharp dabei sicher, dass die Kunden sich mindestens drei Jahre lang auf ihr Aquos-TV verlassen können.

Schön groß: Neues 60" Aquos Design-Modell LC-60LE840E

Mit dem neuen Großbild-TV Aquos LC-60LE840E hat Sharp jetzt ein neues Großbild-Gerät auf den Markt gebracht, das nicht nur durch seine imposante Bildschirmdiagonale von 60" (152 cm) auffällt, sondern auch durch sein attraktives Design. Mit dem gebürsteten Aluminiumrahmen ist der neue Aquos-Fernseher bereits im ausgeschalteten Zustand ein eleganter Blickpunkt im Wohnzimmer. Eingeschaltet bietet der LC-60LE840E dank Aquos Quattron Technologie, LED-Hintergrundbeleuchtung und Full-HD-Auflösung beeindruckende Fernseh-Erlebnisse in 2D und 3D.

Zudem wartet das neue Modell mit umfassender Smart-TV- und Multimedia-Funktionalität auf. So ermöglicht die Smart-TV-Plattform Aquos NET+ den direkten Zugriff auf zahlreiche verschiedene Apps, darunter YouTube, Twitter und die Mediatheken vieler TV-Sender. Das Gerät ist mit einem integrierten Triple-HD-Tuner (DVB-T/DVB-C/DVB-S2) ausgestattet und bietet einen Mediaplayer, über den sich alle gängigen Foto-, Video- und Musikformate bequem von USB-Sticks oder vom Heimnetzwerk aus abspielen lassen. Mit der Timeshift+-Funktion können die Zuschauer auch Aufnahmen programmieren oder das laufende Fernsehprogramm anhalten und zu einem späteren Zeitpunkt weiterverfolgen. Auch an die Energieeffizienz wurde gedacht: Das neue Aquos Design-Modell erfüllt die Anforderungen der Klasse A+.

Der Aquos LC-60LE840E ist ab sofort verfügbar; der UVP beträgt 2.499 Euro.



UE

Neues Stereokomponenten-Duo von Denon



Das neue Stereokomponenten-Duo von Denon, bestehend aus dem Vollverstärker PMA-

720AE und dem CD-Player DCD-720AE, zeichnet sich durch ein elegantes Design, verbesserte technische wie optische Elemente sowie eine besonders bedienerfreundliche Fernbedienung aus. Der PMA-720AE Vollverstärker mit vergoldeten Anschlüssen und hochwertigen Lautsprecher-Schraubklemmen bietet eine Advanced HC (High-Current) Single-Push-Pull-Schaltung für eine optimale Balance zwischen musikalischen Details und Leistung. Der Verstärker ist dank seiner breitbandigen Auslegung auch für hochauflösende Formate von Blu-ray, SACD oder aus dem Netzwerk geeignet. Die Fernbedienung wurde nicht nur optisch überarbeitet, sondern verfügt nun auch über die wichtigsten Tasten zur Steuerung der Denon CD- und Netzwerk-Audio-Player. Der CD-Player DCD-720AE enthält einen hochpräzisen 32-Bit/192 kHz D/A-Wandler für die Wiedergabe feinsten Klangnuancen. Gleichzeitig wandelt der AL32-Prozessor von Denon sämtliche Audio-dateien in 32 Bit um und verwendet für das perfekte Abspielen einen einzigartigen, patentierten Algorithmus. Ein weiteres Feature des DCD-720AE ist der USB-Anschluss. Hiermit können MP3- und WMA-Dateien von USB-Massenspeichern abgespielt werden. Zur direkten Datei-Auswahl kann bequem die Fernbedienung verwendet werden, Dateinamen und andere Informationen wiederum werden auf dem zweizeiligen Display angegeben. Der DCD-720AE kann auch Musik vom iPod, iPhone oder iPad abspielen und dient sogar als Aufladestation für mobile Apple-Geräte. Das Stereokomponenten-Duo PMA-720AE und DCD-720AE wird in den Farben Schwarz sowie Premium-Silber ab Juli zum UVP von jeweils 399 Euro erhältlich sein. www.denon.eu

Marantz stellt SR5007 AV-Receiver und UD5007 Universal Blu-ray-Player vor



Der neue netzwerkfähige 7.2 Kanal Heimkino-Receiver Marantz SR5007 verfügt neben dem bekannten Bullaugen-Display auch über eine Vielzahl von Netzwerkeinrichtungen für Audio-Streaming vom PC und Android, Internetradio und AirPlay über Apple Komponenten. Der Marantz UD5007 Universal Blu-ray-Player kann Audio- und Videoinhalte von CDs oder auch als digitalen Stream eines Netzwerkes oder vom Internet inklusive YouTube und Video-on-Demand-Diensten wie Netflix abspielen. Das Laufwerk im UD5007 sorgt für schnelle und fast geräuschlose Leistung, während sowohl HDMI als auch analoge Verbindungen unterstützt werden. Der SR5007 zum UVP von 799 Euro und der UD5007 zum UVP von 599 Euro sind ab Juli in den Farben Schwarz und Silber-Gold erhältlich. www.marantz.eu

Neuer Samsung Smart Blu-ray-Player BD-ES6000

Der nur 19 cm breite Smart Blu-ray-Player BD-ES6000 von Samsung erlaubt den kabellosen Austausch von Videos, Fotos und Musik mit kompatiblen Endgeräten über AllShare Play. Das Gerät, das kaum größer ist als eine Blu-ray-Hülle, über kein sichtbares Laufwerk und auch keine mechanischen Tasten verfügt, findet überall Platz. Wird der Player mit einem Mix aus matten und glänzenden schwarzen Oberflächen auf sanfte Berührung gestartet, erleuchten die sensorgesteuerten Tasten, und Blu-ray-Discs, DVDs oder CDs können

über den Slot-In-Mechanismus eingelesen werden. Auf dem kostenlosen 5 GB großen Online-Speicher können Lieblingsinhalte wie Fotos, Videos oder Musik zentral abgelegt und jederzeit abgerufen werden.

Der integrierte Webbrowser ermöglicht den Zugriff auf vielfältige Internetinhalte. Sämtliche Anwendungen sind auf der intuitiven Smart Hub-Oberfläche zusammengefasst. Die kostenlose „Samsung Remote“-App macht den Touchscreen zur komfortablen Fernbedienung. Der Samsung Smart Blu-ray-Player BD-ES6000 ist ab sofort für 229,99 Euro (UVP) erhältlich. www.samsung.de



Neues HiFi-Soundsystem von Sharp

Mit dem jetzt vorgestellten HiFi-Soundsystem Sharp XL-HF401PH lassen sich einzelne Songs oder sogar ganze Playlists aus iTunes über WLAN von jedem Apple-Gerät aus abspielen. Das Gerät



soll sich laut Hersteller nicht nur durch brillanten Sound, sondern auch durch seine einfache Bedienung auszeichnen.

Durch die Apple AirPlay-Technologie kann jeder iMac mit der Abspielsoftware iTunes (ab Version 10.1) ebenso wie ein iPhone, iPad oder iPod Touch (ab iOS 4.2) als Musikquelle genutzt werden. Das Soundsystem dient als Empfänger der Musik, die Songs landen drahtlos per WLAN in den Lautsprechern. Neben den gängigen Apple-Geräten kann jeder andere MP3-Player per USB- oder Audio-Eingang mit dem XL-HF401PH verbunden werden. Aber auch von CD lässt sich Musik abspielen ebenso wie MP3 und WMA-Files vom USB-Speicher oder CD. Zusätzlich verfügt das Soundsystem über einen FM-Radio-Tuner mit RDS, 2 x 50 Watt Ausgangsleistung und insgesamt 40 Speicherplätzen. Für ein erstklassiges Klangerlebnis sollen ausgewählte Bauteile und die hochwertigen 2-Wege-Lautsprecher sorgen. Auf Wunsch kann das System mittels Subwoofer-Vorverstärkerausgang mit einem Subwoofer erweitert werden.

Das Soundsystem XL-HF401PH ist ab sofort zum UVP von 349 Euro erhältlich. www.sharp.de

Philips präsentiert Styleshaver

Der Styleshaver von Philips ist ein doppelköpfiger elektrischer Rasierer, dessen eine Seite für die Rasur und die andere Seite für präzises Trimmen und Stylen zuständig ist. Am einen Ende des Rasierers sorgen zwei Scherfolien für eine sorgfältige Entfernung aller Stoppeln im Gesicht und am Hals. Der integrierte Mitteltrimmer erfasst längere, widerspenstige Haare, während die zwei federnd gelagerten Scherfolien alles andere perfekt glatt rasieren.

Wird das Gerät herumgedreht, übernimmt am anderen Ende ein zweiseitiger Trimmer mit einer breiteren und einer schmalen Fläche das Feintuning, betont Philips in einer Pressemitteilung. Für sensibel zu rasierende Gesichtspartien wie unter der Nase oder um den Mund herum oder zum Abrunden der Bartkanten hat Philips den 15 Millimeter breiten Präzisionstrimmer integriert. Er schneidet gründlich und schonend besonders nah an der Haut, ohne sie zu verletzen.

Der Styleshaver Pro QS6160 ist ab sofort zum UVP von 99,99 Euro erhältlich. www.philips.de



THE GLOBAL STAGE FOR...

...RETAILERS & BUYERS
...PRODUCT INNOVATIONS
...LEADING BRANDS & EXPERTS
...PRESS & MEDIA

Get in touch



BERLIN, GERMANY

ifa-berlin.com

Nutzen Sie die IFA 2012 als wichtigsten Handelstreffpunkt und treffen Sie den Vertrieb der international führenden Marken. Sichern Sie sich mit den Innovationen des Jahres Ihren Geschäftserfolg.



The global innovations show.

Toshiba setzt weiter auf „brillenloses“ 3D

„Begeisterung schaffen“

Mit der Einführung des ersten „brillenlosen 3D-TVs“ will Toshiba das dreidimensionale Fernsehen zum alltäglichen Erlebnis machen. Der inzwischen aus europäischer Serienproduktion verfügbare 55ZL2G ist natürlich schon wegen des Preises kein Produkt, das Massenbewegungen verursachen kann. Das innovative Gerät soll vielmehr deutlich machen, wie die dreidimensionale TV-Zukunft aussieht, und Begeisterung für das einzigartig komfortable 3D-Erlebnis wecken.



Toshiba Marketing Director Sascha Lange: „3D ohne Brille ist auf den täglichen Konsum ausgerichtet.“

Dazu kann besonders der High-tech Fachhandel beitragen und sich dabei selbst als innovativer und kompetenter Anbieter profilieren. Denn ein gut präsentierter brillenloser 3D-Fernseher ist im Geschäft ein besonderer Blickfang, der die Kunden neugierig macht. PoS-MAIL hat mit Sascha Lange, Marketing Director Digital Products & Services Central Europe bei der Toshiba Europe GmbH, über den Stand der Dinge beim „brillenlosen“ 3D-Fernsehen gesprochen.

PoS-MAIL: Toshiba hat mit der Vorstellung des ersten „brillenlosen“ Großbild-TVs auf der IFA letzten Jahres Pionierarbeit geleistet. Inzwischen ist das Gerät aus europäischer Serienproduktion verfügbar. Wie hat der Fachhandel auf Ihr Angebot reagiert?

Sascha Lange: Es ist jedem bewusst, dass der Durchbruch der Technologie „3D ohne Brille“ im Wesentlichen mit dem völlig neuen, komfortablen Seherlebnis zu

tun hat, das durch den Wegfall der Brille möglich wird. Deshalb hat der Fachhandel dieses Thema sehr gut angenommen und unseren 55ZL2G breit geordert. Wir sind noch jetzt dabei – 2,5 Monate nach dem Produktionsbeginn – die Erstbestellungen auszuliefern.

PoS-MAIL: Gibt es auch Erfahrungen über die Zufriedenheit der Konsumenten, die den 55ZL2G gekauft haben?

Sascha Lange: Der 55ZL2G ist noch kein Produkt für den Massenmarkt; deshalb ist auch kein hoher Sell-Out zu erwarten, denn dafür ist der Preis zu hoch. Mit der Produkteinführung geht es uns vor allem darum, ein neues Zeitalter der Unterhaltung einzuläuten und für eine neue Technologie Begeisterung zu schaffen. Und wirklich begeistert ist auch die Familie, die den ersten in Deutschland ausgelieferten ZL2 im Wohnzimmer stehen hat: Sie hat uns mitgeteilt, dass Verwandte, Freunde und Nachbarn die gestochen scharfe Bildqualität und die unglaublichen 3D-Effekte bewundert haben.

PoS-MAIL: Die ersten Testergebnisse für das Gerät waren „durchwachsen“; nicht alle Tester waren begeistert. Mit welchen Argumenten kann der Fachhandel auf entsprechende Fragen von Konsumenten antworten?

Sascha Lange: Es gibt neben kritischen auch sehr gute Testberichte. So haben wir beispielsweise für den ZL2 von den Redaktionen Area DVD, audiovision, SFT und der Video HomeVision Innovationspreise bekommen. Dass es unterschiedliche Stimmen zum

3D-Eindruck gibt, liegt daran, dass der Tiefen-Effekt beim ZL2 geringer ausfällt als bei Technologien mit Brille. Bei der Polfilter- oder Active-Shutter-Technologie geht es darum, 3D-Effekte besonders stark herauszuarbeiten. Das ist auf Dauer ermüdend, kann aber durchaus beeindruckend sein, wenn man gelegentlich 3D-Inhalte anschaut. „3D ohne Brille“ hingegen ist auf den täglichen Konsum ausgerichtet, dem natürlichen Sehen angepasst und also auch nicht ermüdend. Wichtig ist, dass der Fachhändler seinen Kunden dieses Konzept von „3D ohne Brille“ vermittelt. Ein weiteres starkes Argument für den ZL2 ist das Quad Full-HD-Panel, das wir erstmals in einem Fernseher verbaut haben. Von der überwältigenden Bildqualität, die dadurch ermöglicht wird, sind auch alle Tester bisher beeindruckt.

PoS-MAIL: Welche Unterstützung bietet Toshiba dem Fachhandel für den Verkauf des ZL2 an?

Sascha Lange: Wir trainieren unsere Handelspartner mit exklusiven Produktschulungen im Umgang mit dem 55ZL2G und auch für die optimale Positionierung des Geräts im Laden. Mit Promotoren-Einsätzen und aussagekräftigen Werbematerialien erklären wir den Verbrauchern die verschiedenen Features des 55ZL2G auch vor Ort. Darüber hinaus bieten wir für die hochwertige Produktpräsentation einen Premiumpresenter an und unterstützen den Handel mit einer Digital-Signage-Lösung, mit der die Technologievorteile den Endkunden im Geschäft anschaulich erklärt werden. Besonders aufmerksamkeitsstark war zudem sicherlich auch unser ZL2-Spot, den wir zur EM im TV und in Online-Medien geschaltet haben.

PoS-MAIL: Steht der Durchsetzung von 3D auf breiterer Basis nicht immer noch ein Mangel an einschlägigen Inhalten entgegen?

Sascha Lange: Ausschlaggebend dafür, dass sich 3D noch nicht auf breiter Basis durchgesetzt hat, ist meiner Meinung nach die derzeit geringe Nutzungsdauer von 3D durch Konsumenten. 3D ist bisher als Event-Kino zu sehen – und das ist bedingt durch die Brille und die Tatsache, dass diese Art des dreidimensionalen Fernsehens auf Dauer ermüdend ist. Mit „3D ohne Brille“ wird sich das in Zukunft ändern, und somit werden auch mehr 3D-Inhalte zur Verfügung stehen.

PoS-MAIL: Können die „brillenlosen“ Toshiba Notebooks dazu beitragen, die „brillenlose“ Technik populärer zu machen?

Sascha Lange: Toshiba versteht sich tatsächlich als Pionier für „3D ohne Brille“. Wir können nicht nur den ZL2 als Weltpremiere aufweisen, sondern waren auch das erste Unternehmen, das Notebooks mit dieser Technologie auf den Markt gebracht hat. Dies wurde auch breit kommuniziert und aufgegriffen und hat auf jeden Fall zur Bekanntheitssteigerung unserer Innovationskraft auf diesem Gebiet beigetragen.

PoS-MAIL: Der brillenlose 55ZL2G ist ja ein sehr exklusives Produkt. Welche Aussichten bestehen, dass Toshiba mit dieser Technologie in absehbarer Zeit auch in populärere Preisklassen vordringt?

Sascha Lange: Die Preisentwicklung kann man derzeit noch nicht absehen; sie hängt unter anderem auch sehr stark von der Entwicklung der Panelpreise ab.

PoS-MAIL: Herr Lange, vielen Dank für das interessante Gespräch.



Mit dem Premiumpresenter wird der Toshiba 55ZL2G zum Blickfang im Geschäft.

Die neuen Technologien des LG OLED-TVs Innovativ bis zum Kabel

„Das ultimative Fernsehgerät“ nannte Stanley Cho, CEO von LG Electronics Europe, den neuen OLED-TV bei der Europa-Premiere in Monte Carlo (siehe PoS-MAIL 6/2012, S. 8). Dass die Koreaner allen Grund haben, auf das Gerät mit der sachlichen Typenbezeichnung 55EM960V stolz zu sein, liegt nicht nur an der überzeugenden Bildqualität des neuen Displays. Die LG Ingenieure haben in den OLED-Fernseher weitere wegweisende Innovationen eingebaut, damit auch das Design und die Handhabung dem selbstgewählten Anspruch gerecht werden.

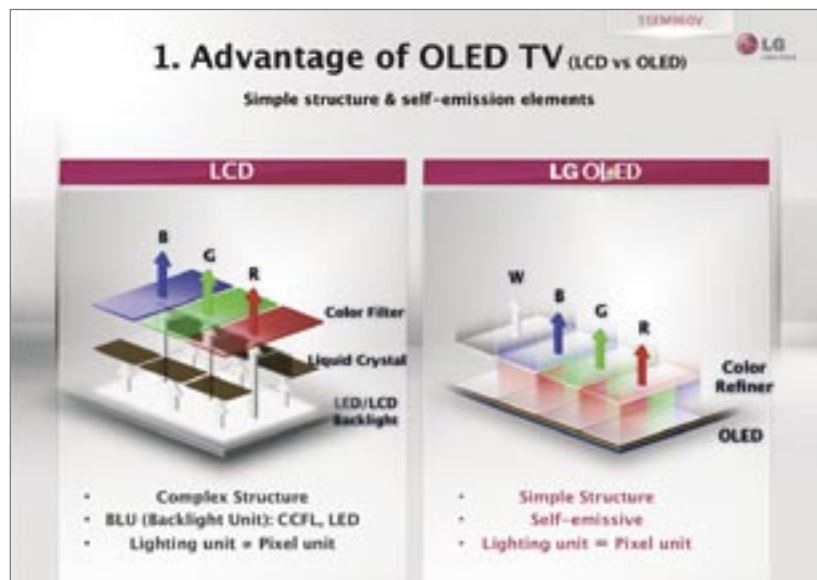
Natürlich fängt die Geschichte mit dem Display an, bei dem LG das Thema OLED eigenständig inter-

pretiert, um besonders hohe Schärfe und leuchtende Farben zu erzielen. Deshalb setzt der Hersteller beim 55EM960V auf die WRGB-Technologie, bei der zusätzlich zu den drei Primärfarben RGB ein weißes Subpixel eingesetzt wird, das eine besonders saubere und lebendige Farbwiedergabe ermöglicht. Der so erzielte Farbraum ist deutlich größer, als es der HDTV-Standard vorschreibt, und wird mit den speziellen Algorithmen der von LG entwickelten Color Refiner Technologie dem Empfinden des menschlichen Auges angepasst. So werden Farbverschiebungen vermieden, die bei RGB-OLED-Displays besonders im Blau-Bereich auftreten können. Zudem bleibt die Farbwiedergabe auch bei einem weiten Sichtwinkel konsistent auf hohem Niveau. Dass die Qualitätsparameter der WRGB-OLED-Technologie um Welten über denen von herkömmlichen LCD-/LED-TVs liegen, zeigen ein paar einfache Fakten: Das Kon-

trastverhältnis ist laut LG unendlich, so dass Farben auch bei dunklen Szenen naturgetreu und leuchtend wiedergegeben werden. Und die Reaktionszeit der Pixel ist mit 0,02 Millisekunden um den Faktor 1.000 schneller als bei konventionellen Displays.

Vorteile für,8 Design und Produktion

Die Abkürzung OLED steht für Organic Light Emitting Diode – jedes Pixel ist seine eigene Lichtquelle, und deshalb kommen OLED-Displays ohne zusätzliche Hinter-

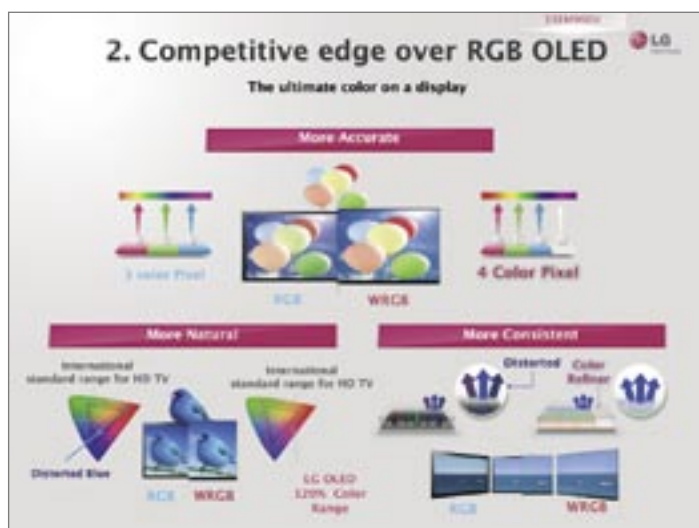


Im Vergleich zu LCD-/LED-Displays sind OLED-Panels vergleichsweise einfach aufgebaut, denn jedes Pixel ist seine eigene Lichtquelle.

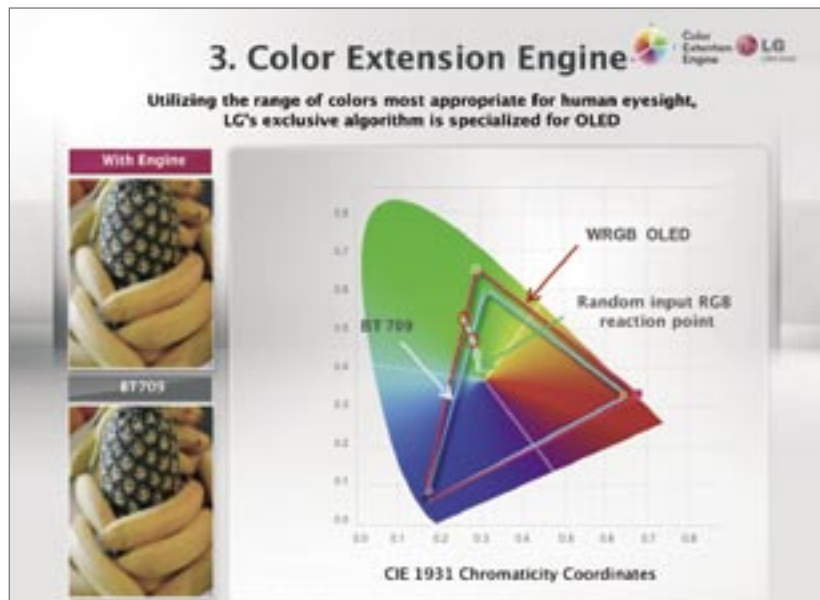
mit seinem Cinema Screen Design auf gerade einmal 1 mm reduziert. Deshalb kommt beim LG OLED-TV nicht nur eine neue Bildschirm-Technologie, sondern auch ein im TV-Bereich völlig neuer Werkstoff zum Einsatz: Die Rückwand besteht aus kohlefaser-verstärktem Kunststoff, also einem Material,

gestört wird, gibt es beim 55EM960V eine weitere Weltpremiere im TV-Bereich: Erstmals kommt bei einem Fernsehgerät ein optisches Kabel zum Einsatz, das mit einer Datenrate von 15 GBPS nicht nur für saubere Signalübertragung sorgt, sondern auch Zwei-Wege-Kommunikation in Echtzeit ermöglicht. Das ist nicht nur für Smart-TV-Funktionen sinnvoll, sondern auch dann, wenn der Fernseher zum Spielen genutzt wird. Dann kommt ein weiterer Vorteil der von LG bevorzugten Polarisierungstechnik zum Tragen: Sie macht es möglich, dass zwei Spieler auf ein und demselben Display ein unterschiedliches Bild sehen.

Neben seinen neuen Technologien und Materialien wird der LG 55EM960V natürlich die komplette Smart-TV-Ausstattung bieten, mit der das koreanische Unternehmen seine Cinema 3D-Fernseher ausrustet. Die Zahl der derzeit mehr als 1.200 Apps, darunter auch die 3D World von LG, dürfte sich in Zukunft noch deutlich erhöhen, denn die von LG gemeinsam mit TP Vision soeben gegründete Smart TV Alliance macht es für unabhängige Entwickler jetzt besonders attraktiv, plattformunabhängige Dienste anzubieten, die das Smart-TV-Erlebnis mit dem „ultimativen Fernseher“ noch erweitern können.



Im Vergleich zu RGB-OLED-Displays ermöglichen die WRGB-OLED-Panels von LG nach Herstellerangaben eine deutlich präzisere, natürlichere und konsistentere Farbwiedergabe – und zwar auch aus weiten Blickwinkeln.



Der Farbraum der WRGB-OLED-Displays ist besonders groß.



Um die Stabilität des nur 4 mm dünnen 55-Zoll-Bildschirms zu gewährleisten, setzt LG beim OLED-TV erstmals im Fernsehsegment kohlefaser-verstärkte Kunststoffe ein.

grundbeleuchtung aus. Das macht es möglich (wenn man den nicht ganz einfachen Produktionsprozess erst einmal beherrscht), sie besonders wirtschaftlich zu produzieren. Und sie können äußerst flach konstruiert werden, was bei LCD-/LED-Displays aus physikalischen Gründen unmöglich ist. Tatsächlich ist der Bildschirm des LG 55EM960V nur 4 mm „dick“. Das hört sich zunächst elegant an, stellte die LG Ingenieure allerdings angesichts der beeindruckenden Bildschirmgröße von 55 Zoll (139,7 cm) vor die Herausforderung, ein nicht nur schlankes, sondern auch stabiles Fernsehgerät zu konstruieren. Der Display-Rahmen ist dabei keine große Unterstützung, denn den hat LG

das derzeit vor allem an kritischen Stellen im Flugzeug- und Automobilbau verwendet wird, wenn es darum geht, besonders leichte und trotzdem stabile Bauteile herzustellen. Apropos leicht: Der LG OLED-TV wiegt nur die Hälfte eines vergleichbaren LCD-/LED-Gerätes und bringt rund 10 kg auf die Waage.

„Unsichtbares“ Kabel

Der ultraschlanke LG OLED-TV kann wahlweise an die Wand gehängt, auf einen Tisch gestellt oder mit einem eleganten Standfuß frei im Raum platziert werden. Damit der formschöne Anblick nicht von hässlichem Kabelsalat



Das optische Kabel des LG 55EM960V lässt sich praktisch „unsichtbar“ verstecken, bietet aber eine besonders schnelle, sichere und störungsfreie Datenübertragung.

Kopfhörer für ein urbanes Lebensgefühl

Lifestyle für die Ohren



Cool, schick, manchmal ein bisschen retro-orientiert und dabei immer den guten Sound im Hinterkopf. Die Hersteller der neuen, sogenannten Over-Ear Kopfhörer, setzen in diesem Sommer auf guten Ton und modische Akzente.



Das Urbanears Modell Plattan gibt es in 18 verschiedenen Farben.

Zubehörspezialist Hama hat sein Kopfhörer-Portfolio ausgebaut und bietet ganz nach dem bekannten Credo der Monheimer „alles aus einer Hand“ nun zehn unterschiedliche Marken im Vertrieb. Zu Hama, Donut, Thomson, Beyerdynamic, F*** me I'm famous, Skullcandy und Koss kommen nun die drei neuen Fashion-Marken Marshall, Urbanears und SOUL by Ludacris. „SOUL ist hier, um die Spielregeln zu ändern, denn wir glauben daran, dass Style und Sound sehr wohl zusammenpassen“, sagt Chris „Ludacris“ Bridges, der sich mit mehr als 12 Millionen verkaufter Alben in den vergangenen Jahren einen Namen in der internationalen Rapperszene gemacht hat. Die Modelle seiner Kopfhörermarken SOUL by Ludacris sind mit Verkaufspreisen von 80 bis 300 Euro durchaus im gehobenen Bereich angesiedelt, erfüllen aber höchste Stil- und Qualitätsansprüche von Künstlern, Produzenten, DJs und anderen echten Musikfreaks und Trendsettern. Das Sortiment umfasst derzeit zwei In-Ear- sowie sechs große Bügelmodelle, darunter zwei Varianten mit Noise-Cancelling-Funktion.

Philips Fidelio und CitiScape

50 Jahre Erfahrung im Bereich Kopfhörerakustik stecken in dem neuen Fidelio 1 von Philips, der seit Juni 2012 lieferbar ist. HiFi-Fans bietet er nun auch unterwegs authentischen Sound. Dank der glasklaren Klangwiedergabe und den dynamischen Bässen des federleichten, robusten und ansprechend gestalteten Kopfhö-



...Philips von sechs dynamischen Weltmetropolen und musikbegeisterten Stadtmenschen inspirieren lassen.

rs, hören Audio-Fans ihre Musik genauso, wie vom Künstler erdacht, heißt es seitens Philips. Der M1 ist nach dem L1 das zweite High-End Kopfhörer-Modell der Philips HiFi Audio Marke Fidelio. Der empfohlene Verkaufspreis für den Fidelio lautet 199 Euro. Bei der Entwicklung der Kopfhörerkollektion CitiScape hat sich

Der M1 ist nach dem L1 das zweite High-End Kopfhörer-Modell der Philips HiFi Audio Marke Fidelio.



Philips von sechs dynamischen Weltmetropolen und musikbegeisterten Stadtmenschen inspirieren lassen. Über hundert kreative Köpfe aus New York, London, Berlin, Shanghai, Paris und Tokio haben an der technologischen Entwicklung sowie der Gestaltung mitgewirkt und ihren Stil einfließen

Bei der Entwicklung der Kopfhörerkollektion CitiScape hat sich...

lassen. Das Ergebnis: Eine Kopfhörerkollektion, die zum urbanen Look der jeweiligen Metropole passt. Um den Geräuschpegel des Großstadtschungels zu reduzieren, sind die Kopfhörer mit Technologien zur Schallabstrahlung ausgestattet. Die CitiScape-Kollektion von Philips umfasst drei Modelle mit Kopfbügeln: den „Uptown“, den „Downtown“ sowie den „Shibuya“. Die gesamte Serie fällt durch ihr prägnantes und zugleich funktionales Design auf – doch CitiScape ist mehr als ein schicker Kopfhörer. Erstmals bei Philips kommt die MusicSeal-Technologie zum Einsatz. Hierbei isoliert eine doppelte Wand im Inneren der Ohrmuschel den Übergang zwischen Polsterung und Gehäuse, so dass städtische Hintergrundgeräusche draußen und die Musiksignale im Ohr bleiben. Neben der MusicSeal-Technologie verfügen alle CitiScape-Modelle über eine eingebaute universale Headset-Funktion. Damit können die Nutzer ganz einfach auf Gespräche ihres Smartphones zugreifen und den Kopfhörer als Freisprecher nutzen. Das 1,2 Meter lange Flachkabel verhindert Knicke und somit störende Knoten im Kabel. Die empfohlenen Verkaufspreise lauten: 99,99 (Modell Uptown), 69,99 (Modell Downtown) und 49,99 Euro für das Modell Shibuya.

Neue DJ-Modelle von Sony

Die neuen Bügelkopfhörer-Modelle MDR-ZX600 und MDR-V55 von Sony kommen in einem coolen urbanen Design und überzeugen mit einer detailreichen Klangwiedergabe. Mit dem leichten, komfortablen MDR-ZX600 lässt

sich schon morgens auf dem Weg zur Arbeit ein individuelles Stil-Statement setzen. Akzente aus echtem Metall und ein farblich abgesetzter Ring umrunden die Ohrmuscheln und passen zu dem flachen, beidseitigen Kabel, das



Sonys neue urbane Linie überrascht mit einer detailreichen Klangwiedergabe.

sich nicht verheddern kann. Das leichte Design bietet einen hohen Tragekomfort für unterwegs.

Harman Kardon mit erster Kopfhörer-Linie



Harman Kardon hat die Verfügbarkeit seiner ersten Kopfhörer bekannt gegeben. Damit erweitert der Audio-Spezialist sein Portfolio um ein mobiles Line-up in einem außergewöhnlichen, rechteckigen Design. Die vier neuen Modelle werden zunächst für drei Monate exklusiv über Apple vertrieben. Mit seinen zwei geräuschisolierenden In-Ear-Kopfhörern, die sich besonders gut in Verbindung mit dem iPhone als Soundquelle eignen, sowie jeweils einem On- und einem Over-Ear-Modell – darunter ein drahtloses Bluetooth-Set, das Advanced Audio Coding (AAC) und apt-X Codierung unterstützt – adressiert Harman Kardon insbesondere Musik-Liebhaber, die Wert auf ein elegantes, zeitgemäßes Design legen und auf die Klang-Expertise des Audio-Pioniers vertrauen. Ein weiteres Modell mit Noise Cancelling Technologie ist für das dritte Quartal 2012 in Planung. Die beiden On- und Over-Ear-Modelle Harman Kardon CL (Classic) und BT (Bluetooth) verfügen über jeweils zwei leichte, je nach individueller Passform austauschbare Bügel aus gebürstetem Edelstahl. Ein Lederband auf der Innenseite des Bügels verspricht Komfort. Stahlangeln verstärken den stabilen Look der Kopfhörer, bei deren Design auf Plastik verzichtet wurde. Der Stahlrahmen der Ohrmuscheln ist für ein angenehmes Tragegefühl von innen mit sanftem Leder ummantelt. Die abnehmbaren Ohr-Pads werden durch Industrie-Magneten gehalten und lassen sich zur Reinigung abnehmen. Die Harman Kardon On- und Over-Ear-Kopfhörer verfügen über 40 mm Treiber und abnehmbare, 1,40 m lange Kabel. Dank ihres praktischen 2D-Faltmechanismus können sie insbesondere auf Reisen leicht verstaut werden. Im Lieferumfang beider Modelle ist eine hochwertige Tragetasche enthalten.



Knallbunte Urbanears

Bei den Bügelkopfhörern des Labels Urbanears werden Erinnerungen an die 80er Jahre und die „Neue Deutsche Welle“ wach. Urbanears bringt zweimal im Jahr Produkte in aktuellen Farben der Saison auf den Markt. Der Retrostil und die große Farbenvielfalt sind das Erfolgsrezept des Unternehmens. Dabei wird die Klangqualität keinesfalls vernachlässigt. Das Urbanears Erfolgsmodell Plattan ist als klassischer Kopfhörer designt, der über innovative Funktionen verfügt und sich die modernste Technologie zunutze macht. Er kann bis auf die Größe einer Faust zusammengeklappt werden. Zudem hat der Plattan einen ZoundPlug an der Ohrmuschel, der es einem Zweithörer ermöglicht, einen weiteren Kopfhörer anzustecken. Plattan gibt es in 18 verschiedenen Farben. UVP: 60 Euro.

Vom Club auf die Straße: Der schick designte und robuste MDR-V55 von Sony ist ideal für DJs geeignet, die viel unterwegs sind und den Kopfhörer sowohl im Einsatz am Mischpult als auch privat in der Stadt nutzen möchten. Die komfortablen Ohrpolster des geschlossenen Kopfhörers gewährleisten eine ausgezeichnete Klangisolierung, die schwenkbaren Ohrmuscheln und das einseitige Kabel schaffen besondere Flexibilität, während der DJ für den richtigen Mix sorgt und die Tanzfläche im Club zum Beben bringt. Dabei sorgt ein neu abgestimmter Lautsprechertreiber für satte Bässe und klare Höhen und Mitten. Die neuen Sony Kopfhörer sind seit April lieferbar. UVP: 90 Euro (MDR-V55) und 60 Euro (MDR-ZX 600).

Denon gibt erste Einblicke in seine neue Lifestyle-Kopfhörerserie „Sounds Like You“

Denon hat Anfang Juni erste Details seiner neuen Kopfhörerreihe „Sounds Like You“ enthüllt. Wie von Denon gewohnt, bieten alle neuen Kopfhörer hochwertige Klangqualität, gepaart mit modernen und einzigartigen Designs, die den unterschiedlichen Lifestyles von heute bestens angepasst sind.

Die Kopfhörer der Music Maniac Kategorie wurden für den klassischen Audiophilen entwickelt, der besonders hohen Wert auf Reinheit der Musik legt. Der zweite Lifestyle-Kopfhörer, Urban Raver, bietet Modelle, die den jüngeren Musikenthusiasten ansprechen, der überwiegend zeitgenössische, sehr basslastige Tracks hört. In der Globe Cruiser Kategorie findet sich der Vielreisende wieder, der Geräuschunterdrückung und praktisches Zubehör für unterwegs benötigt. Schließlich sind die Kopfhörer der Exercise Freak Kategorie perfekt auf den Fitnessenthusiasten und seine Bedürfnisse abgestimmt. Alle neuen „Sounds Like You“-Modelle bieten jeweils passendes Zubehör sowie eine clevere Steuerung – auch über Apple-Geräte – für optimale Bedienbarkeit und noch individuellere Einstellmöglichkeiten. Mehr Informationen und weitere Details will Denon im Laufe des Sommers bekannt geben.



UE

Kostenfreier Service zur Einführung der neuen Bravia LCD-TVs

Sony bietet zur Einführung der neuen Bravia LCD-TVs jetzt einen besonderen kostenfreien Service an: Tutorial-Videos, die individuell auf die neuen Geräte zugeschnitten sind, demonstrieren, wie sich mit individuellen Bildeinstellungen die Qualität der Geräte noch verbessern lässt.

Nicht nur kostenfreie Lernvideos, sondern auch Tipps und Tricks rund um das Thema „perfekte individuelle Bildeinstellung“ bietet Sony seinen Handelspartnern an. So soll jeder Nutzer ohne Aufwand die optimale Bildeinstellung finden, betont das Unternehmen in einer Pressemitteilung. Zugriff auf alle Inhalte rund um das Thema „perfekte individuelle Bildeinstellungen“ gibt es im Internet unter www.sony.de/burosch.

Heinz Kuboth übernimmt Vorstandsvorsitz bei Solutronic

Heinz Kuboth, bisher Geschäftsführer von Fujifilm Imaging Systems in Willich, hat mit Wirkung vom 1. Juni 2012 eine neue Aufgabe übernommen: Der 57-jährige Manager ist jetzt Vorstandsvorsitzender der Solutronic AG, Köngen. Das börsennotierte Unternehmen ist im Bereich erneuerbarer Energien tätig.

Als Vorstandsvorsitzender ist Kuboth vor allem für die Wachstumsstrategie der Solutronic AG verantwortlich. Zusätzlich gehören die Bereiche Supply Chain, Personal und Finanzen zu seinem Zuständigkeitsbereich. Die 2004 gegründete Solutronic AG hat sich besonders durch die Entwicklung trafoloser, netzgekoppelter Wechselrichter für Photovoltaik-Anlagen einen Namen gemacht. Das Unternehmen erzielte im Geschäftsjahr 2010 einen Umsatz in Höhe von rund 20 Millionen Euro. Über eine Nachfolgeregelung bei Fujifilm gibt es noch keine Informationen.

Denon: Neuorganisation der Geschäftsführung für Deutschland und Österreich

Denon hat seine Führungsstruktur innerhalb der D&M Germany GmbH neu gestaltet. Seit Anfang Juni steht Denon, wie auch die ebenfalls zu D&M gehörenden Marken Marantz und Boston Acoustics, unter der Verantwortung eines gemeinsamen General Managers. Joop Oosterveld, bisher verantwortlich für Marantz und Boston Acoustics Deutschland, wird als neuer Geschäftsführer der D&M Germany GmbH nun ebenfalls die organisatorische Verwaltung von Denon Deutschland mit Sitz in Nettetal übernehmen.

Der bisherige Geschäftsführer von Denon Deutschland, Gunter Kürten, wird das Unternehmen verlassen. Gunter Kürten stand der deutschen Denon-Organisation seit Februar 2008 vor. Während seiner über 4-jährigen Tätigkeit konnte er einen großen Teil dazu beitragen, dass Denon trotz schwieriger gesamtwirtschaftlicher Rahmenbedingungen sehr erfolgreich war.

Joop Oosterveld ist seit über zwölf Jahren im heutigen D&M-Konzern in Deutschland tätig und wird in seiner neuen Funktion weiter an den Stärken aller drei getrennt operierenden D&M-Marken arbeiten: „Ich freue mich sehr darauf, die guten Beziehungen zu unseren Händlern weiter auszubauen und sowohl sie wie auch ganz besonders die Konsumenten mit attraktiven Produkten und Lösungen von Denon, Marantz und Boston Acoustics zu begeistern.“

photokina 2012: „Photoglobus“ und Bildermeer

Mit einem Durchmesser von sechs Metern war „Der größte Photoglobus der Welt“ auf der photokina 2010 ein besonderer Blickfang. Mit den auf dem zweisprachigen (deutsch/englisch) Internetportal www.photoglobus.de hochgeladenen Digitalfotos soll auf der photokina 2012 eine weitere spektakuläre Aktion entstehen: Sie sollen ausgedruckt und in der Passage der Hallen 4 und 5 als „Bildermeer“ präsentiert werden, das über dem „Photoglobus“ schwebt. Damit haben alle, die ihre Bilder auf www.photoglobus.de hochladen, die Möglichkeit, ihre Fotos auf der photokina auszustellen – was sonst nur ausgewählten Fotografen möglich ist.



Alle, die ihre Fotos auf www.photoglobus.de hochladen, können zum Bildermeer auf der photokina 2012 beitragen.

„Der größte Photoglobus der Welt“ soll mit dem Bildermeer emotional und nachhaltig das Leitthema der photokina als World of Imaging visualisieren. Möglich wird diese einzigartige Gemeinschaftsaktion durch die Unterstützung der Mitglieder des Photoindustrie-Verbandes Canon, Cewe Color, DayMen, Fujifilm, Hama, Nik Software, Nikon, Olympus, Panasonic, Samsung, Sigma, Sihl und Tamron sowie der Prophoto GmbH und der photokina.

Erfolgreiche Hausmesse bei Hama

Auch in diesem Jahr trafen sich im Mai beim Zubehörspezialisten Hama im bayerischen Monheim rund 1.400 Besucher. An vier Messetagen konnten sich die zahlreichen Gäste aus Unterhaltungselektronik, Computer, Telekommunikation, Foto und Weiße Ware ausgiebig über Neuheiten informieren, Trendthemen entdecken, in Workshops dazulernen, das Logistikzentrum auf Führungen kennenlernen und natürlich auch zu besonders günstigen Konditionen ordern.

Ein neu erbautes, noch nicht offiziell in Betrieb genommenes Wareneingangs- und Bürogebäude wurde zur Messelandschaft umfunktioniert. Erlebnisswelten wurden geschaffen, in denen die unterschiedlichsten Produkte live präsentiert wurden. So wurde zum Beispiel anhand der Durchschnittsfamilie Schmidt gezeigt, wie deren Wohnung technisch ausgestattet ist und die Welten miteinander vernetzt sind.

Welches Umsatzpotenzial im Haushalt brach liegt, erfuhren die Gäste in den für die Eigenmarke Xavax aufgebauten Zimmern. Im eigens eingerichteten Heimkino wurde die Premium-Kabelmarke Avinity vorgestellt, trendige Kopfhörer durften in der Lounge getestet werden.

„Die positiven Rückmeldungen unserer Besucher haben gezeigt, dass unsere Idee, Produkte direkt und live im Einsatz zu zeigen, sehr gut angekommen ist. Unsere Händler haben erkannt, dass es noch viele Renditechancen zu nutzen gilt“, betonte Hama Geschäftsführer Christoph Thomas in einer Pressemitteilung.



Christoph Thomas, Hama Geschäftsführer

Amicom unterstrich europäische Führungsposition

Car Infotainment in Leipzig

DAB+ und die Integration moderner Smartphones in die Soundanlagen von Serienfahrzeugen waren die Trendthemen der Amicom 2012, die vom 2. bis 6. Juni in Leipzig stattfand. Die Organisatoren der Branchenmesse für mobile Unterhaltung, Kommunikation und Navigation, die in diesem Jahr zum dritten Mal stattfand, verzeichneten am Ende 119.000 Fach- und Privatbesucher.



In den vollen Leipziger Messehallen ging es fünf Tage lang um das Thema Auto.

Damit konnte die Amicom ihre Position als europaweit führende Veranstaltung in ihrem Segment bestätigen. Insgesamt präsentierten sich rund 100 Unternehmen und Marken aus 14 Ländern in den Leipziger Messehallen, in denen parallel die AMI Auto Mobil International und Amtec die neuesten Trends rund um das Auto zeigten. Mit nahezu allen Marktführern und einem Anteil ausländischer Aussteller von 50 Prozent präsentierte die Amicom ein umfassendes Spektrum der In-Car-Elektronik.

„In der Amicom 2012 war Musik drin. Mit dem neuen Sendestandard für Digital-Radio haben wir die Zukunft für Audiogenuss im Auto eingeläutet“, zeigte sich Matthias Kober, Projektdirektor der Amicom, mit der diesjährigen Veranstaltung zufrieden. „Und auch die Innovationen zur Einbindung multimedialer Inhalte ins Fahrzeug über das Smartphone

haben den Nerv der rund 119.000 Besucher getroffen.“

Projekt Digitalradio

Nicht nur auf vielen Messeständen der Amicom hatte der neue Digitalradio-Sendestandard DAB+ einen beeindruckenden Auftritt. Auch der im Rahmen der Messe veranstaltete World DMB Kongress wurde von den zahlreichen Vertretern der Sendeanstalten, Medien und Institutionen genutzt, um sich vor Ort über die Technologien zu informieren, die Digitalradio ins Auto bringen. „Eine umfassende Informationspolitik gegenüber dem Verbraucher und eine enge Kooperation zwischen Programmanbietern, Industrie und Handel tun Not“, konstatierte Alexander Klett, Geschäftsführer der European Mobile Media Association (EMMA). „Gelingt es uns, gemeinschaftlich eine Brücke zum automobilen Konsumenten zu schlagen, so steht dem Projekt

Von JVC:
kombinierte
Audio-/Video-
Lösung für den
Kofferraum.



Digitalradio eine blühende Zukunft bevor. Wo sonst wird so viel Radio gehört wie im Auto?“

Handys machen Autos smart

Ein weiterer Trend auf der Amicom waren Technologien, die es möglich machen, die vielfältigen Funktionen von Smartphones mit Hilfe entsprechender Schnittstellen auch mit eingebauten Car-Infotainment-Systemen einzusetzen. Die schlauen Handys werden immer mehr zu einer Konkurrenz zu den eingebauten (und teuren) Informationssystemen, mit denen die Autohersteller ihre Fahrzeuge gerne gegen happige Aufpreise ausrüsten. Das dürfte ihnen in Zukunft schwerer fallen als bisher – denn die CE-Industrie bietet immer häufiger vergleichsweise günstige Möglichkeiten an, die auf den Smartphones ohnehin vorhandenen (Navi-) Funktionen und Musikdateien auch im Auto sicher und

Zufriedene Aussteller, begeisterte Besucher

Aussteller und Besucher zeigten sich mit der Amicom rundum zufrieden. So lobte beispielsweise Thomas Schaudt, Director Marketing beim Neuaussteller Harman, ausdrücklich die reibungslose Organisation und die hohe Qualität der Besucher: „Bereits im Vorfeld der Messe waren wir sehr zufrieden – von der Organisation über die Ausstellerbetreuung bis hin zum Standaufbau lief alles hervorragend.“

Positiv ging es auch weiter. Vor allem am Wochenende haben wir sehr viele Endkunden erreichen können. Die Messe ist für uns eine gute Gelegenheit, unsere Präsenz zu zeigen, daher wird die Amicom künftig sicherlich in unseren Messekalender aufgenommen werden.“ Auch Andreas Rädke,



Dieses
Command-
System von
Kenwood
vereint
Navigation,
Musikwieder-
gabe und
mobiles Internet
in einem Gerät.



Der neue Digitalradio-Sendestandard DAB+ wurde auch bei vielen Vorträgen thematisiert.



Das Angebot von Alpine stieß in Leipzig auf großes Interesse.

Company Manager von Audio-design, stellte der Messe ein gutes Zeugnis aus: „Unsere Erwartungen wurden vollkommen erfüllt und, was die Anzahl an Händlerbesuchen und Fachpublikum angeht, sogar übertroffen.“ Zu den internationalen Ausstellern zählte unter anderem Connects2 Ltd. Chris Brown zog ein positives Fazit für das britische Unternehmen: „Wir waren bereits zum dritten Mal in Folge hier und verzeichneten in diesem Jahr mehr Besucher als 2011. Grundsätzlich waren die Besucher sehr an unserer DAB-Technologie interessiert. Besonders am Montag während der DAB-Konferenz kamen viele ernsthaft Interessierte zu unserem Stand.“ Auch Thomas König, Teamleader Marketing bei Alpine, war mit der Resonanz am Stand zufrieden: „Von Seiten der Endkunden war das Interesse an DAB+ besonders groß. Auch unsere Europa-Premiere, das 8-Zoll-Navigationsge-

rät INE-W 928 R, kam durchweg gut an. Für Alpine spielt die Amicom im Bereich Aftermarket eine sehr wichtige Rolle. Da haben wir den größten Messeauftritt.“ Nach den Ergebnissen einer von einem unabhängigen Marktforschungsunternehmen durchgeführten Befragung konnten 69 Prozent der Aussteller bereits während der Messelaufzeit Geschäftsabschlüsse verzeichnen. 81 Prozent rechnen mit einem guten Nachmessegeschäft. Die große Mehrheit der Amicom Aussteller, so ergab die Befragung, beabsichtigt darum eine Wiederbeteiligung im April 2013. Auch die Besucherbefragung zeichnete ein positives Bild der Amicom: Über 90 Prozent der rund 119.000 Messegäste werden die Branchenmesse in ihrem privaten und geschäftlichen Umfeld weiterempfehlen. Die nächste Amicom findet vom 11. bis 14. April 2013 in Leipzig statt.

Weltneuheit in Leipzig Der JVC Smartphone-Receiver



Mit der innovativen MirrorLink-Funktion gibt der berührungsempfindliche 15,5-cm-Monitor des JVC Smartphone/Multimedia-Receivers KW-NSX1 Inhalte und Funktionen eines Smartphone-Displays wider.

Als Weltneuheit stellte JVC auf der Amicom den neuen Smartphone/Multimedia-Receiver KW-NSX1 vor. Die wichtigste Besonderheit des Geräts ist die innovative MirrorLink-Funktion, die es ermöglicht, Inhalte und Funktionen eines Smartphone-Displays auf dem berührungsempfindlichen 15,5-cm-Monitor des Receivers zu spiegeln und die Funktionsbereiche Unterhaltung, Kommunikation und Navigation zu nutzen.

Das bedeutet besonders komfortable Bedienung und damit mehr Fahrsicherheit. Die „MirrorLink“-Funktion ist per „Car Mode“ mit Samsung/Android und Nokia/Symbian Smartphones verwendbar, iPhones

können mit dem „App Link Mode“ eingebunden werden. Die Aktivierung des „Car Mode“ erfolgt über eine auf das Handy downloadbare App und das Anwählen der „MirrorLink“-Funktion am Receiver. Je nach Smartphone-Typ erscheint die „Car Mode“-Anzeige auf dem Display des KW-NSX1 in der gewohnten Anmutung. So wird z. B. die Oberfläche eines Samsung Smartphones mit seitlich und unten angeordneten, aktivierten Softtasten dargestellt; bei Nokia Geräten werden dagegen „Up/Down“-Tasten eingeblendet.

Den Hauptteil des Receiver-Displays nehmen drei große Softtasten ein, nämlich „Music/Location/Phone“ (Samsung/Android) bzw. „Call/Drive/Music“ (Nokia/Symbian), mit denen die drei wichtigsten Funktionsbereiche des Smartphones bzw. des KW-NSX1 und deren Untermenüs aktiviert und bedient werden. Mittels „Car Mode“ kann man auch auf speziell für Anwendungen im Auto konzipierte Apps zugreifen.

Mit dem zum Lieferumfang gehörigen Bluetooth-Adapter und Kabelmikrofon kann der Fahrer je nach Ausstattung seines Handys verschiedene Funktionen nutzen, z. B. Freisprechen, Audio-Streaming, AVRCP-Profil, Zugriff auf Handy-Telefonbuch und alphabetische Suche, Übernahme Handy-Telefonbuch, SMS Empfangsbestätigung, Wählen per Spracherkennung sowie Steuerung von Internetradio Apps per AVRCP-Profil. Bei der Verwendung von BlackBerry Smartphones kann mit Hilfe des „Drive Change Mode“ (Laufwerkmodus) zwischen dem internen Speicher und der SD-Speicherkarte des BlackBerrys als Quelle umgeschaltet werden.

Der neue JVC Multimedia-Receiver ist mit einem hochwertigen DVD/CD-Player, einem 4 x 50 Watt MOSFET-Leistungsverstärker, einem HS-IVI-Tuner mit RDS-Funktion sowie einem parametrischen 3-Band iEQ ausgestattet.

Die unverbindliche Preisempfehlung für den ab sofort verfügbaren JVC Receiver KW-NSX1 beträgt 599 Euro.

Neu von LG: Optimus 4X HD mit Quad-Core-Prozessor



Das auf dem Mobile World Congress im Februar erstmals vorgestellte Optimus 4X HD mit Quad-Core-Prozessor ist ab sofort erhältlich. Es zeichnet sich durch den schnellen NVIDIA Tegra 3 Prozessor und einen leistungsstarken Akku mit einer Kapazität von 2.150 mAh aus. In das Optimus 4X HD integriert ist Quick Memo. Es bietet die Möglichkeit, die Bildschirmanzeige mit Memos oder Notizen zu versehen, die dann gespeichert oder mit anderen geteilt werden können. In der neuen Version von Quick Memo des Optimus 4X HD können in Memos auch URLs als Direktverweis auf Webseiten verwendet werden. Mit Hilfe von MHL (Mobile High Definition Link) und DLNA (Digital Living Network Alliance) bietet das neue Smartphone mit einem 12,93 cm großen hochauflösenden True HD IPS

Display auch verschiedene Optionen für den Anschluss an Fernseher und andere Home-Entertainment-Geräte.

Die 8,0 MP BSI-Sensorkamera (Backside Illumination) des Optimus 4X HD bietet eine neue Funktion, mit der die

Anwender die beste Aufnahme unter den Bildern auswählen und speichern können, die unmittelbar vor dem

Drücken des Auslösers gemacht wurden. Das Optimus 4X HD ist ab sofort in Deutschland erhältlich. www.lge.de



Gut besucht: die kurzen Workshops zu Themen aus den Bereichen Marketing, Technik und Vertrieb.

Im vergangenen Jahr konnte der Distributor den Umsatz gegenüber 2010 um 30 Prozent (210 Millionen) steigern und kündigte weiteres Wachstum an. Zudem sei ein neues Logistikzentrum und Verwaltungsgebäude geplant. Das dafür gedachte 35.000 Quadratmeter große Grundstück in Sankt Ingbert sei bereits bezahlt. Der Startschuss für den Bau auf einem 35.000 Quadratmeter großen Grundstück in St. Ingbert fällt im dritten Quartal 2012. Insgesamt will Herweck elf Millionen Euro in die neuen Gebäude investieren. Die Fertigstellung sei für das vierte Quartal 2013 geplant.

Herweck: Positive Bilanz der 10. Perspectives Volles Haus in Kirkel

Am 15. Juni 2012 fand auf dem Herweck Firmengelände in Kirkel die 10. Fachhandelsmesse Perspectives statt. Auf rund 1.000 Quadratmetern zeigten 70 Aussteller aus den Bereichen IT und Telekommunikation ihre Produkte und Dienstleistungen. Abgerundet wurde die Veranstaltung durch Vorträge und Workshops zu Themen aus Marketing, Technik und Vertrieb. Auch Sony und Tiptel als neue Distributionspartner von Herweck präsentierten ihr Produkt-Portfolio.



Am Stand von O2 informierte sich Dieter Philippi, Vorstand der Herweck AG.

HTC unterstützt Windows Phone 8

HTC hat Microsoft und der neuen Windows Phone 8-Plattform weitere Unterstützung zugesagt. Im Rahmen der seit dem Jahr 2000 bestehenden Partnerschaft beider Unternehmen im Bereich Mobile plant HTC, Ende des Jahres neue Smartphones mit Windows Phone 8 auf den Markt zu bringen.

„HTC fühlt sich Windows Phone mehr verpflichtet denn je, und wir freuen uns, unseren Kunden noch in diesem Jahr neue Windows Phone 8 Smartphones anbieten zu können“, erklärt Peter Chou, CEO der HTC Corporation. „Bei der Vorstellung von Windows Phone im Jahr 2010 hat Microsoft ein leistungsstarkes mobiles Ökosystem gezeigt, das mit einer einzigartigen und benutzerfreundlichen User Experience überzeugt hat.“

www.htc.com

Euronics sieht Anlass für Optimismus

„Auf Wachstumskurs“

Euronics hat auf der Summer Convention auf Mallorca eine positive Bilanz für die erste Jahreshälfte gezogen. Benedict Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG, sieht die Kooperation trotz harten Wettbewerbs aus dem Internet gut aufgestellt. In den Wachstumssegmenten Smart-TV, Smartphones und Tablets wollen die Fachhändler vor allem mit Service und Beratung punkten.

Auf der Summer Convention stellte Euronics die Ergebnisse einer repräsentativen Online-Befragung vor, die Deutschlands führende CE-Verbundgruppe in Zusammenarbeit mit Concentra Marketing Research durchgeführt hat. Dabei erhielten die Mitglieder wertvolle Einblicke in die Anschaffungsbereitschaft und das Informationsverhalten der Konsumenten sowie die relevanten Kaufkriterien in den Bereichen TV, Mobilität und Energieeffizienz. Im TV-Segment werden „smarte“ Funktionen immer populärer: 25 Prozent der Befragten besitzen bereits ein internetfähiges Fernsehgerät. Dabei werden die Online-Funktionen vor allem von jungen männlichen Konsumenten genutzt. Hoch im Kurs stehen dabei Social Media Angebote wie Facebook, das Abrufen von Videoclips über YouTube und die Nutzung von Video-on-Demand Angeboten. Auch Chat-Foren sind bei der jüngeren Zielgruppe populär. „Die CE-Branche erwartet einen Absatz von 5,4 Millionen Smart-TVs“, erklärte Kober. „Das bedeutet, dass viele Verbraucher den Weg in den Euronics Fachhandel finden werden. Wir blicken also sehr optimistisch auf das

zweite Halbjahr – die Olympischen Spiele und die IFA werden dem Fachhandel nach der Europameisterschaft weiteren Rückenwind geben.“

Smartphones und Apps

Der Siegeszug der Smartphones setzt sich nach den Ergebnissen der Online-Fragen ungebrems fort. Bereits mehr als ein Drittel der Befragten besitzt so ein multifunktionales Mobiltelefon. Neben Android-Geräten (44 Prozent Marktanteil) und der Apple iOS Oberfläche (20 Prozent) gewinnt Windows Mobile besonders bei älteren Konsumenten Marktanteile.

Immer mehr Konsumenten nutzen das wachsende Angebot von Apps – zwei Drittel aller Befragten gaben an, solche Programme bereits mehrfach heruntergeladen zu haben. Dabei geht die überwiegende Mehrheit davon aus, dass Apps auch in Zukunft kostenlos oder zu sehr niedrigen Preisen angeboten werden. Mehr als 6 bis 7 Euro möchte jedenfalls kaum jemand selbst für gut funktionierende Anwendungen zahlen. Funktionen wie SMS und Instant

Benedict Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG, gab auf der Summer Convention einen positiven Ausblick für Deutschlands führende Verbundgruppe.



Messaging Services bleiben auch wichtig: Laut der Umfrage versendet jeder Smartphone-Nutzer durchschnittlich 2,5 Kurznachrichten am Tag.

Hohe Anschaffungsbereitschaft

Im TV-Geschäft sind Röhrenbildschirme in Deutschland praktisch vollständig von Flatscreens abgelöst worden: 67 Prozent der Befragten besitzen bereits ein LCD- oder Plasma-Gerät. In 37 Prozent der Haushalte steht allerdings noch mindestens eine ana-

loge „Röhre“, in 20 Prozent der Haushalte ist sie sogar noch immer das einzige TV.

Im PC-Bereich gewinnen die mobilen Geräte gegenüber den Desktops weiter an Bedeutung. Besonders hohe Wachstumsraten sind bei den kompakten Ultrabooks zu erwarten, aber auch „normale“ Notebooks bleiben für viele Verbraucher attraktiv. Energieeffizienz ist die wichtigste Motivation für eine Neuanschaffung im Hausgeräte-Bereich. Mehr als die Hälfte der Besitzer von älteren Geräten würden ein neues kaufen, um Stromkosten zu sparen. Laut Umfrage gilt dies vor allem für Besitzer von Kühl-/Gefrierkombinationen: 68 Prozent dieser Gruppe ziehen die Anschaffung eines besonders stromsparenden Gerätes in Erwägung.

Nach Ansicht von Benedict Kober bleibt in diesem Umfeld trotz der steigenden Wachstumsraten im Internet und der damit verbundenen Veränderungen im Konsumentenverhalten die persönliche Kundenansprache eine feste Größe. „Auch überzeugte Online-Shopper wissen ein kompetentes Beratungsgespräch im Fachhandel zu schätzen“, betonte der Euronics Manager. „Für uns kommt es jetzt darauf an, den Euronics Service Gedanken in der Online-Welt neu zu interpretieren. Das Verkaufsgespräch der Zukunft beginnt im Netz und endet im Fachhandel.“

Polnische Einkaufskooperation tritt Euronics bei

Seit dem 1. Juni ist die polnische Einkaufskooperation Mediaexpert SP Z O.O. Mitglied von Euronics International. Mit derzeit 270 Verkaufsstellen in Polen bietet die Kooperation eine breite Palette an Produkten und Dienstleistungen. In Städten mit bis zu 100.000 Einwohnern ist Mediaexpert bereits landesweit die Nummer eins. In zahlreichen weiteren Städten sollen in naher Zukunft Geschäfte eröffnet werden. Die durchschnittliche Größe der Mediaexpert Geschäfte liegt derzeit bei über 1.000 Quadratmeter.

Mit einem Gesamtvolumen von knapp 600 Millionen Euro soll Mediaexpert wesentlich zum Gesamtumsatz von Euronics International beitragen.



Zahlreiche Vertreter der über 1.700 Mitglieder nahmen an der Summer Convention auf Mallorca teil.



PoS-MAIL ONLINE

Ihr aktuelles Update

Jeden Monat neu informieren wir Sie in PoS-MAIL über die aktuellen Marktentwicklungen in der High-Tech-Branche. Dazwischen bleiben Sie mit unseren digitalen Medien auf dem laufenden.



Täglich frische Branchennews gibt es im Internet unter www.pos-mail.de. Dort finden Sie nicht nur brandneue Produkte, Berichte über Marketing-Aktivitäten oder personelle Veränderungen, sondern auch PoS-MAIL als E-Paper zum Blättern am Bildschirm.

Die wichtigsten Nachrichten zusammengefasst erhalten Sie zwischen den Printausgaben über unseren E-Mail Newsletter PoS-

MAIL online. Er erscheint in unregelmäßigen Abständen sozusagen „nach Bedarf“ – wenn Sie PoS-MAIL online in Ihrem Briefkasten haben, können Sie sicher sein, dass etwas Wichtiges passiert ist.

Bestellen Sie darum den kostenlosen Newsletter entweder über unsere Internetseite www.pos-mail.de oder per E-Mail an pos-mail@cat-verlag.de.

WAGNERS WELT

Ein Rentner beobachtet die Hightech-Branche



Wer nicht forscht, bleibt dumm

Als Rentner lese ich viel, und dabei stelle ich immer wieder mit Erstaunen fest, was man alles erforscht und danach auch weiß. So rauschte vor einigen Monaten der deutsche Blätterwald, weil jemand herausgefunden hatte, dass in den Regionalzügen der Deutschen Bahn – stellen Sie sich das vor – Bakterien anzutreffen sind. Klar, wenn in so einem Zug morgens früh innerhalb weniger Stunden 10.000 Menschen ein- und aussteigen, dann braucht man erst eine umfassende Studie, um zu so einer Erkenntnis zu gelangen. Ich dagegen weiß auch ohne Studie, dass außerhalb dieser Regionalzüge noch viel mehr Bakterien anzutreffen sind. Überall. Es ist furchtbar.

Auch in unserer Branche wird geforscht. So ist einer Gemeinschaftsstudie der Coalition for Innovative Media Measurement (CIMM) und comScore zu entnehmen, dass 90 Prozent der Konsumenten Fernsehsendungen – raten Sie mal – auf dem Fernseher verfolgen! Wer hätte das gedacht? Ohne diese Studie würden wir Idioten annehmen, die Leute säßen in ihrem Wohnzimmer vor ausgeschalteten Bildschirmen und würden die Sportschau auf dem Smartphone gucken.

Besonders gefreut hat mich als Rentner kürzlich eine Studie der Universität Cambridge, die herausfand, dass die Gruppe der über 55-jährigen im Vergleich zu jüngeren Menschen besonders sichere Passwörter für ihre Online-Accounts benutzt. Und es gibt sogar eine Vermutung, woran das liegt: Im Gegensatz zu den smartphone-verwöhnten Jungspunden haben ältere Herrschaften wie ich noch gelernt, sich eine Telefonnummer zu merken. Diese tolle Fähigkeit erhöht die Sicherheit: Denn im Vergleich zu einem durchschnittlichen Passwort, das nach ungefähr 1.000 zufälligen Versuchen bereits geknackt werden kann, erhöht eine neunstellige Ziffernfolge die Sicherheit um den Faktor 1.000. Und das Beste: Deutsche Online-Surfer sind bei der Auswahl ihrer Passwörter viel sorgfältiger als der internationale Durchschnitt. Als deutscher Rentner bin ich also doppelt geschützt. Ob griechische Rentner überhaupt noch Passwörter benutzen, die anders als „Euro“ heißen, geht aus der Studie leider nicht hervor. Deshalb wollte ich bei der Universität Cambridge anrufen, aber leider habe ich die Telefonnummer vergessen. Ich bin schließlich nicht mehr der Jüngste.

Herzlichst Ihr Wagner

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für High-Tech-Marketing
erscheint monatlich.

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH,
Postfach 12 29, 40832 Ratingen
Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen
Telefon: (0 21 02) 20 27 - 0
Fax: (0 21 02) 20 27 - 90
Online: <http://www.pos-mail.de>

Bankverbindung:
Postbank Essen, Kto. 164 565 438,
BLZ 360 100 43
IBAN: DE35 360100430164565438,
BIC: PBNK DE FF

Herausgeber:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Thomas Blömer, Geschäftsführer

Verlegerische Leitung:

Thomas Blömer, DGPh.

Objektmanagement:

Thomas Blömer, DGPh.

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);
Dipl. rer. pol. Karla Schulze;
Lidija Zimmek M. A.

Anzeigen:

Ralf Gruna
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 13
v. 1. Januar 2012



PLUS X AWARD

PoS-MAIL ist offizieller Partner
des Plus X Awards

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,
Albert Willmann

Vertrieb:

Silke Gräbel

Satz und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Ratingen

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt
Namentlich gekennzeichnete Berichte

geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion wieder. Für unverlangte Bilder und Manuskripte wird keine Verantwortung übernommen. Rückporto ist beizufügen.

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen.
Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk.
Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:

PoS-MAIL erscheint monatlich.
Der Abonnementspreis beträgt
60,- € jährlich (Ausland: 80,- €).
Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 31615-0635



SHARP



AQUOS **LED**



GREAT FOOTBALL
ON BIG SCREENS

This is Why

Ein Fußballspiel auf einem großen TV-Bildschirm zu erleben, fühlt sich an, als ob man live im Stadion wäre. **/This is Why:** Darum haben wir Fernseher mit Bildschirmdiagonalen von 152cm (60"), 177cm (70") und sogar 203cm (80") entwickelt. Genießen Sie einzigartige Fußballmomente auf einem großen Sharp AQUOS TV.

sharp.de